



BACHELORTHESIS

Partytourismus als moderne Form des Reisens

Eine Angebots- und Nachfrageanalyse am Beispiel des
Ballermanns auf Mallorca und des Goldstrands in Bulgarien

Eingereichte Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen
Grades

Bachelor of Arts

im Studiengang

Tourismusmanagement

vorgelegt von:

Karina Müller

Matrikelnummer: 70263404

Erstprüfer:

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Zweitprüfer:

Thorsten Koppenhagen

Abgabedatum:

04. April 2016

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit war bisher in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung.

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	II
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Formelverzeichnis	VIII
1. Einleitung	- 1 -
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung	- 1 -
1.2 Vorgehensweise	- 3 -
2. Theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit	- 4 -
2.1 Party	- 4 -
2.2 Erlebnis	- 6 -
2.3 Massentourismus	- 6 -
2.4 Partytourismus und Partyreisen	- 8 -
3. Die Nachfrager der Partyreisen	- 8 -
3.1 Gesellschaftliche und touristische Bedürfnisse im Wandel der Zeit – von der Arbeits- zur Erlebnisgesellschaft	- 9 -
3.2 Die Wünsche und Bedürfnisse der Partyreisenden	- 10 -
3.3 Die Macht der Masse	- 13 -
3.4 Die Rolle der Sexualität und des Alkohols bei Partyreisen	- 15 -
3.5 Zusammenfassung der Kriterien der Nachfrager	- 17 -
4. Das Angebot einer Partydestination am Beispiel des Ballermanns auf Mallorca ..	- 17 -
4.1 Die Entstehung – von der Playa de Palma zum Ballermann	- 18 -
4.2 Infrastruktur und touristische Gegebenheiten am Ballermann	- 21 -
4.3 Unterstützende Handlungen zur Befriedigung der Nachfrager-Bedürfnisse ...	- 24 -
4.4 Das Marketing und die Medien	- 32 -

4.5	Auswirkungen auf das Image und Gegenmaßnahmen	- 36 -
5.	Der Goldstrand als Vergleichsdestination	- 40 -
5.1	Die Beispieldestinationen in der Lebenszyklusanalyse	- 41 -
5.2	Vergleich der Entstehung der Destination	- 43 -
5.3	Vergleich der Infrastruktur und der touristischen Gegebenheiten.....	- 44 -
5.4	Vergleich der unterstützenden Handlungen	- 48 -
	Exkurs: Der Goldstrand – eine Kopie des Ballermanns?	- 55 -
5.5	Vergleich des Marketings und des Auftritts in den Medien.....	- 56 -
5.6	Vergleich des Images.....	- 57 -
5.7	Zwischenfazit des Vergleichs zwischen Ballermann und Goldstrand	- 58 -
6.	Empirische Erhebung.....	- 60 -
6.1	Ziel der Erhebung.....	- 60 -
6.2	Die quantitative Forschung als Erhebungsmethode	- 61 -
6.3	Konzeption des Fragebogens.....	- 63 -
6.4	Definition der Stichprobe / Gegenstandsbenennung	- 64 -
6.5	Darlegung der Hypothesen.....	- 64 -
6.6	Ergebnisse	- 65 -
6.6.1	Deskriptive Ergebnisse.....	- 66 -
6.6.2	Analysierende Statistik und Auseinandersetzung mit den Hypothesen...	- 85 -
6.7	Methodenkritische Betrachtung	- 88 -
7.	Zusammenfassung der Faktoren für eine florierende Partydestination	- 88 -
8.	Zukunftsprognosen	- 91 -
9.	Weitere potentiell erfolgreiche Partydestinationen	- 93 -
10.	Fazit	- 94 -
	Literaturverzeichnis	- 97 -
	Onlinequellen	- 100 -
	Anhang	- 105 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenszyklusanalyse.....	- 41 -
Abbildung 2: Alter der Teilnehmer	- 66 -
Abbildung 3: Höchster Schulabschluss	- 67 -
Abbildung 4: Bewertung von vier Aussagen	- 69 -
Abbildung 5: Spontane Einfälle zu Party- und Sauftourismus.....	- 70 -
Abbildung 6: Häufigkeiten von Destinationen bei den spontanen Einfällen	- 71 -
Abbildung 7: Nennung von drei Partydestinationen.....	- 73 -
Abbildung 8: Relevanz von unterstützenden Handlungen bei der Ortswahl	- 76 -
Abbildung 9: Gründe für eine Partyreise der interessierten Teilnehmer	- 79 -
Abbildung 10: Gründe für eine Partyreise der nicht interessierten Teilnehmer.....	- 80 -
Abbildung 11: Relevanz der Angebote der Bars und Discotheken	- 82 -
Abbildung 12: Relevanz der sonstigen Gestaltung des Ortes.....	- 84 -

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der infrastrukturellen und touristischen Gegebenheiten zwischen Goldstrand und Ballermann	- 45 -
Tabelle 2: Vergleich der unterstützenden Handlungen zwischen Goldstrand und Ballermann	- 49 -

Abkürzungsverzeichnis

Bspw. – Beispielsweise

Ebd. – Ebenda

Etc. – Et cetera

FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

n – Anzahl der Teilnehmer

TV – Television

Vgl. – Vergleich

z.B. – zum Beispiel

% – Prozent

% d.F. – Prozent der Fälle

Formelverzeichnis

Formel zur Errechnung der Ratingpunkte bei der 5-Punkte-Bewertungsskala:

$$x_1y_1 + x_2y_2 + x_3y_3 \dots x_ny_n$$

Summe der gegebenen Antworten

x = Anzahl der Klicks für Antwortoption; y = Gewichtung der Antwortoption

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage und Zielsetzung

„Wollt ihr Arbeit? - Nein!

Wollt ihr Regen? - Nein!

Wollt ihr Alleinsein? - Nein!

Was wollt ihr denn?

Wir wollen Party, Palmen, Weiber und 'n Bier
ein paar geile Tage wollen wir.“¹

Wie auch Peter Wackel im weiteren Verlauf seines Liedes „Party, Palmen, Weiber und 'n Bier“ treffend beschreibt, gibt es immer einen Grund zum Feiern. Sich treiben lassen, in das Leben eintauchen, ohne Arbeit, Regen und Alleinsein.²

Dass Menschen am Wochenende Konzerte, Discotheken oder Bars besuchen, um dem Alltag zu entfliehen, sich zu erheitern und Spaß zu haben ist nicht neu. Das Phänomen, dass Menschen allerdings alleinig für ebendiesen Spaß in den Urlaub fahren, gibt es erst seit einigen Jahren. Und doch ist der Partytourismus heute in aller Munde.

Jedes Jahr fahren unzählige Menschen aus aller Welt in den Urlaub, um dort zu feiern, Alkohol zu konsumieren und sich „gehen zu lassen“ – frei zu sein. Sitten und Regeln werden abgelegt, sexuelle Triebe ausgelebt und exzessives Feiern ist an der Tagesordnung. Die alltäglichen Gewohnheiten werden aufgelöst und durch ihr verändertes Verhalten werden die Urlauber zu einem anderen, anonymen Menschen.³

Partyreisen, zu Destinationen an denen die Urlauber Tag und Nacht ausgelassen sein können, erfreuen sich großer Beliebtheit – und das nicht nur bei jungen Menschen.

Viele Reiseveranstalter wie TUI, Solegro oder Ruf-Jugendreisen bieten Partyreisen in einer eigenen Sparte an und werben mit „Sonne, Strand, Party und Spaß“ und einem „aufregenden Nachtleben“⁴.

¹ Wackel, Peter: Party, Palmen, Weiber und 'n Bier. [online]

² Vgl. Ebd.

³ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 9

⁴ TUI: TUI Partyreisen - Nightlife pur, entspannen am Strand und Shopping-Spaß. [online]

Die Webseite www.partyurlaub.de beschreibt das Geschehen auf einer solchen Reise wie folgt: „Zum Erlebnisurlaub der besonderen Art gehören die Partyreisen. Da kann man abschalten und sich von dem bunten Treiben an den Stränden, in den Discotheken und in den Skihütten mitreißen lassen. Feiern ohne Ende und mit jeder Faser des Körpers spüren, dass man mitten im Leben steckt. Das ist nicht nur das erklärte Ziel vieler Jugendlicher, die zum ersten Mal allein auf Reisen gehen. Auch die mittleren Altersgruppen entdecken diese Art der aktiven Erholung zunehmend für sich. [...] So kann endlich mal das aus[gelebt] werden, was in dem normalen täglichen Geschehen nicht möglich ist.“⁵

Soll an eine Destination gedacht werden, die für den Sauf- oder Partytourismus bekannt ist, so erscheint unwillkürlich der „Ballermann“ in der Nähe von El Arenal auf der Balearen-Insel Mallorca in den Köpfen der Menschen. Mit Discotheken wie dem „Megapark“ oder dem „RIU Palace“ oder Bars wie dem „Oberbayern“ hat sich der kleine Strandabschnitt an der Playa de Palma im Laufe der letzten Jahrzehnte einen Namen gemacht.

Kegelvereine oder Männergruppen, die schon früh morgens am Strand Sangria aus Putzeimern trinken und bis tief in die Nacht grölend durch die anliegenden Bars torkeln, dabei eingängige Schlagerlieder singen und ihren nackten Hintern präsentieren, vervollständigen das Klischee des Ballermanns.

Abschätzig betrachtet und kontrovers diskutiert - das Image des Ballermanns ist längst kein gutes mehr. Die nahezu lückenlose Hotelbebauung in Strandnähe⁶, laute Musik aus den verschiedenen Bars – El Arenal als Reiseziel ist vor allem für seinen günstigen Preis bekannt. Doch ist dieser wirklich ausschlaggebend für den Erfolg der Destination? Nüchtern betrachtet kombiniert der Ballermann des Deutschen wichtigste Reismotive: Den Strand- und Badeurlaub⁷, die Erholung, das Gewinnen von Abstand zum Alltag und den Spaß.⁸

Nicht nur der Ballermann ist als Partydestination für Sonne, Strand und Spaß bekannt. Auch den Reisezielen am Goldstrand sowie am Sonnenstrand in Bulgarien oder Lloret de Mar in Spanien werden unzählige Partys und lange Nächte nachgesagt.

⁵ Partyurlaub: Partyurlaub von A bis Z genießen. [online]

⁶ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 22

⁷ Vgl. F.U.R. (2015): RA 2015. S. 4

⁸ Vgl. Statista: Bedeutendste Urlaubsmotive. [online]

Alkohol trinken, Bars besuchen und Feiern ist in den meisten touristischen Regionen möglich und doch ist nur der Ballermann zu einer Marke mit einer immensen Bekanntheit geworden. Von vielen abwertend betrachtet und belächelt, so gibt es doch heutzutage in ganz Deutschland Ballermann-Partys, Schlager-CD's, T-Shirts, Tassen, Filme, Bücher und alle erdenklichen Artikel mit der Marke „Ballermann“. Der Ballermann und der damit einhergehende Tourismus ist ein Phänomen, welches es zu ergründen gilt.

1.2 Vorgehensweise

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in einen literaturanalytischen und einen empirischen Abschnitt untergliedert. Im *literaturanalytischen Teil* werden zu Beginn wichtige Begriffe erläutert und für das weitere Verständnis abgegrenzt. Die Literatur setzt sich hierbei aus Fachbüchern, Abschlussarbeiten und Artikeln aus der Wirtschaftspresse zusammen. Durch vorangegangene Studien soll eine Analyse der Nachfrager mit Hilfe einer psychologischen Betrachtung des menschlichen Bedürfnisses nach einem Partyurlaub Klarheit in die Beweggründe einer solchen Reise bringen. Auch auf die Rolle des Alkohols und dessen Wichtigkeit soll eingegangen werden.

Als erste Beispielsedestination wird El Arenal an der Playa de Palma auf Mallorca, auch Ballermann genannt, vorgestellt und dessen Angebot für Partytouristen vergegenwärtigt. Diese Bachelorarbeit zeigt auf, warum gerade dieser Strandabschnitt im Vergleich zu anderen Reisezielen eine solche Bekannt- und Beliebtheit für den Partytourismus erlangen konnte. Die Erfolgsfaktoren dieser Destination, aber auch das Image sowie der Auftritt in den Medien und die einhergehenden Risiken und Nachteile für die mallorquinische Bevölkerung sollen aufgezeigt werden.

Um einen Vergleich zu ermöglichen, soll der Goldstrand in Bulgarien als weiteres Partyreiseziel vorgestellt werden. Hierbei werden die touristischen und infrastrukturellen Gegebenheiten sowie der mediale Auftritt und das Image beider Regionen in Bezug zueinander gesetzt. Durch eine Lebenszyklusanalyse werden diese der jeweiligen momentanen Phase zugeordnet.

Im *empirischen Teil* der Arbeit werden durch die statistische Auswertung einer quantitativen Online-Umfrage die theoretischen Ansätze bewertet. Durch das Testen von aufgestellten Hypothesen werden Unterschiede in Theorie und Empirie herausgearbeitet. Des Weiteren sollen durch das Aufstellen von Rating-Skalen gewisse Elemente und Merkmale einer Partydestination auf deren Relevanz für Nachfrager untersucht werden.

Am Ende dieser Bachelorarbeit soll aufgezeigt werden können, welche ausschlaggebenden Faktoren zum Erfolg einer Partyregion beitragen und auf welche Fehler geachtet werden sollten. Da der Partytourismus als moderne Form des Reisens bisher wenig erforscht ist, soll diese Arbeit an der Präzisierung dieses Phänomens mitwirken.

2. Theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit

Begriffe wie „Partytourismus“ und „Partyreise“ sind weit gefasste Begriffe, die auf unterschiedliche Weise interpretiert werden können. Zum besseren Verständnis der Arbeit sollen diese und weitere relevante Begriffe daher zunächst abgegrenzt und definiert werden.

2.1 Party

Zunächst soll die Bedeutung des Begriffs „Party“ geklärt werden. Es ist anzumerken, dass bis dato keine wissenschaftliche Definition vorliegt.

Wird der Begriff auf Englisch betrachtet, so findet sich im Oxford Dictionary folgende Definition:

„A social gathering of invited guests, typically involving eating, drinking, and entertainment“.⁹

⁹ Stevenson, A. / Waite M. (2011): Concise Oxford English Dictionary. S. 1045

Es spielt bei einer Party also die Zusammenkunft von Gästen sowie das Entertainment in Kombination mit Essen und Trinken eine Rolle.

Im Duden wird eine Party wie folgt beschrieben:

- „1. zwangloses, privates Fest [mit Musik und Tanz]
2. [organisiertes] größeres zwangloses öffentliches Fest“¹⁰

Hier wird die Zwanglosigkeit hervorgehoben. Der Verlauf einer Party ist also von den Teilnehmern weitgehend ungeplant und unvorhersehbar.

Das Fest und demnach auch die sinngleiche Party stehen im Kontrast zum Alltag. Die Menschen leben und arbeiten auf der einen Seite und distanzieren sich davon auf der anderen Seite durch Feste und Partys.¹¹

In der heutigen Zeit zeugen Partys weniger von privaten Abendeinladungen mit Essen und Trinken – zum eigentlichen Anlass wird das Feiern selbst. Die Freizeitgestaltung wird mit Erlebnissen kombiniert. Jede Party ist anders und verspricht einen ungeahnten Ausgang.¹²

Aufgrund seiner Internet-Recherche stellt Szabo folgende Definition für eine Party auf:

„Man trifft sich relativ planlos, hat keine Vorstellung, wie der Abend verlaufen soll und es liegt auch kein Programm vor. Es gibt keine Kleiderordnung und es herrscht eine gelockerte Stimmung. Nicht selten ergibt sich dann ein einprägsames berichtenswertes Erlebnis. Die Gestaltung des Abends ist frei und hat ein offenes Ende.“¹³

Zusammenfassend ist eine Party also eine zwanglose Zusammenkunft von Gästen, die bei gelockerter Stimmung und oft in Verbindung von Essen und Trinken ein unvorhersehbares, aber bedeutsames Erlebnis haben, welches sich vom Alltag abhebt.

¹⁰ Duden: Party. [online]

¹¹ Vgl. Marquard, O. (1988): Kleine Philosophie des Festes. S. 414 f.

¹² Vgl. Koch, S. (2005): Partyreisen. S. 52

¹³ Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 53

2.2 Erlebnis

Bei der Suche nach einer geeigneten Definition für das Wort „Party“ steht das Wort „Erlebnis“ oft in unmittelbarem Zusammenhang. Auch im Tourismus wird Erlebnissen heutzutage eine hohe Bedeutung zugeschrieben – der Urlaub muss ein Erlebnis sein.

Im Duden wird das Wort wie folgt definiert:

„von jemandem als in einer bestimmten Weise beeindruckend erlebtes Geschehen“¹⁴

Ein Erlebnis wird immer von einer Person erfahren, ist also an das subjektive Empfinden und an besondere Emotionen gekoppelt. Beeinflusst durch ihr eigenes Interesse und die Wahrnehmung, bewerten die Menschen die Erlebnisse völlig unterschiedlich. Die eigenen Motive bestimmen darüber, welche Dinge Bedeutung erlangen.¹⁵

Schöndorf definiert ein Erlebnis wie folgt: Situationen, welche „wir als sehr eindrücklich erfahren, die sich uns tiefer als anderes einprägen, die einen höheren gefühlsmäßigen, emotionalen Beiklang besitzen als andere“ und „auch scheinbar Banales kann zum Erlebnis werden, wenn wir nur dafür offen sind“¹⁶. Ein Erlebnis ist also zusammenfassend eine einprägende, subjektiv wahrgenommene Empfindung, die das Gefühl einer außergewöhnlichen und zumeist positiven Erfahrung vermittelt.¹⁷

2.3 Massentourismus

Um nun die Begriffe „Party“ und „Erlebnis“ in den Kontext des Tourismus und des Urlaubs zu stellen, erscheint eine Beschreibung des „Massentourismus“ angebracht, der durch ähnliche Strukturen in unmittelbarem Zusammenhang zum Partytourismus steht.

Der Massentourismus, auch als organisierter oder institutionalisierter Tourismus bezeichnet, wird „mit modernen betriebswirtschaftlichen Methoden „produziert“ und

¹⁴ Duden: Erlebnis. [online]

¹⁵ Vgl. Schenz, A. (2007): Erlebnis und Bildung. S.18 ff.

¹⁶ Schöndorf, H. (1995): Erlebnis und Wirklichkeit. S. 26 ff.

¹⁷ Vgl. Kaulbars, J. (2007): Was genau ist ein Erlebnis? S. 2 ff.

vermarktet (Normung der Reiseziele, Montage der Sehenswürdigkeiten und Serienfertigung von Gesellschaftsreisen)¹⁸ und ist fester Bestandteil in den Destinationen.¹⁹

Im Duden wird der Massentourismus wie folgt definiert:

„in großem Umfang betriebener Tourismus für breite Schichten der Bevölkerung“²⁰

Der Massentourismus ist also eine Form des Tourismus, der für die breite Masse der Bevölkerung ausgelegt ist und eher im Niedrigpreissegment eingeordnet werden sollte. Diese These bestätigen auch die Autoren Torres Arrabal und Juarez Gutierres der spanischen Hochschule für Touristik „Alhama“, die den Massentourismus wie folgt definieren:

„Touristen, die in Gruppen oder Massen reisen, organisiert durch Reisebüros oder Reiseveranstalter mit Billigpreisen.“²¹

Eine für diese Bachelorarbeit als passend erachtete Definition des Massentourismus liefert Drews, der sowohl die Nachfrager, als auch die Anbieter beleuchtet:

„Massentourismus ist eine im Niedrigpreissegment angesiedelte Form des Tourismus, bei welchem die Zielregion regelmäßig über einen langen Zeitraum hinweg von einer erheblichen Zahl von nicht im Gastland beheimateten Touristen aufgesucht wird, was zur Folge hat, dass die Zielregion sich aufgrund der regelmäßigen und deutlichen Präsenz an die Entwicklung anpasst und sich dadurch erheblich und dauerhaft verändert.“²²

¹⁸ Freyer, W. (2015): Tourismus. S. 17

¹⁹ Vgl. Ebd. S. 17

²⁰ Duden: Massentourismus. [online]

²¹ Torres Arrabal, M. / Juarez Gutierres, J. (2000): Verschiedene Typen des Tourismus

²² Drews, A. (2011): Massentourismus – Ökotourismus – Luxustourismus. S.11

2.4 Partytourismus und Partyreisen

Für den Partytourismus und die dazugehörigen Reisen gibt es keine wissenschaftliche Definition, daher wird der Partytourismus für die Auswertungszwecke dieser Arbeit in Anlehnung an die oben aufgeführten Begriffserklärungen wie folgt definiert:

Partytourismus ist eine moderne Form des Massentourismus, bei der die Kunden eine (zumeist Pauschal-)Reise tätigen, die vorrangig zum Zwecke des Feierns, der Party und des Spaß-Habens erfolgt. Hierbei ist weniger die Planung der Party von Bedeutung, sondern mehr die zwanglose Zusammenkunft von gleichgesinnten Menschen, welche durch gute Stimmung und Erlebnischarakter untermalt ist. Eine Partyreise wird meist durch einen Reiseveranstalter oder -mittler organisiert und ist für die breite Masse ausgelegt. Sie bietet den Reisenden einen Kontrast zum Alltag sowie eine außergewöhnliche, erlebbare Erfahrung mit zu Beginn weitestgehend ungeplantem Ablauf.

3. Die Nachfrager der Partyreisen

In diesem Kapitel der Arbeit sollen die Nachfrager der oben definierten Partyreisen betrachtet werden. Es soll analysiert werden, welchen gesellschaftlichen Anlass die Nachfrager haben und aus welchen Beweggründen solche Reisen getätigt werden. Hierbei sollen die gesellschaftlichen Schichten und die Motivationen der Nachfrager unabhängig von der Sozial- und Altersstruktur betrachtet werden. Eine Analyse der Zielgruppe anhand der Alters- und Sozialstruktur würde den theoretischen Rahmen dieser Arbeit übersteigen, soll aber im empirischen Teil in Kapitel 6.6 aufgegriffen werden.

Weiterhin sollen durch eine sozialpsychologische Betrachtungsweise die heutigen gesellschaftlichen und touristischen Bedürfnisse im Hinblick auf die Macht der Masse dargelegt werden. Zusätzlich soll die Rolle des Alkohols und der Sexualität bei solchen Reisen näher betrachtet werden. Hierbei ist anzumerken, dass es sich bei der Analyse der Nachfrager exemplarisch um deutsche Touristen handelt.

3.1 Gesellschaftliche und touristische Bedürfnisse im Wandel der Zeit – von der Arbeits- zur Erlebnisgesellschaft

Im Laufe der letzten 50 Jahre hat sich das Verhältnis der Menschen zu Gütern und Dienstleistungen kontinuierlich verändert. Der ansteigende Wohlstand und die zunehmende frei verfügbare Zeit führten zu einem Wertewandel von außenorientierten Werten, wie Pflicht und Ordnung, hin zu innenorientierten Werten wie der Selbstverwirklichung.²³

Die Gesellschaft ist zu einer Erlebnis- und Überflussgesellschaft geworden.²⁴ Eine „Individualisierung“ tritt ein, jeder denkt zuerst an sein eigenes Wohlbefinden und die eigenen Bedürfnisse. Es ist fast problemlos möglich, das zu tun, wonach der Sinn steht. Und doch machen zu viele Auswahlmöglichkeiten die Gesellschaft unglücklich. „Kontaktvernichter“ wie das Fernsehen, Smartphones oder das Internet behindern den zwischenmenschlichen Austausch und erschweren Gruppenerlebnisse. Soziale Kontakte sterben ab, das Leben wird einsamer. Die Suche nach dem Glück durch die Suche nach außeralltäglichen Erlebnissen ist allgegenwärtig. Produkte mit „Erlebnisfunktion“ werden erstrebt – bei zwei Alternativen wird zumeist diejenige Alternative gewählt, die das größere Erlebnis verspricht.²⁵

Dieses Bedürfnis nach Erlebnissen gilt nicht nur für die Suche nach Produkten des alltäglichen Lebens, sondern immer häufiger auch für die Wahl des Urlaubs. Eine Reise muss zum Erlebnis werden.²⁶ In der heutigen Zeit ist Urlaub für die Menschen oft ein Ausbruch aus dem Alltag, eine Fluchtbewegung und ein „Weg-von“-Reisen. Die Aktivitäten, die im normalen Leben zu kurz kommen, sollen im Urlaub ausgelebt werden.²⁷ Der starre Alltag, der stressige Job und die Normen und Regeln des eigenen Lebens sollen hinter sich gelassen werden. Grenzen zwischen arm und reich, gebildet und ungebildet werden aufgehoben, soziale Hierarchien abgebaut.²⁸

²³ Vgl. Koch, S. (2005): Partyreisen. S. 34

²⁴ Vgl. Ebd. S. 34

²⁵ Vgl. Schulze, G. (2000): Die Erlebnisgesellschaft.

²⁶ Vgl. Schulze, G. (2000): Die Erlebnisgesellschaft.

²⁷ Vgl. Freyer, W. (2015): Tourismus. S. 82

²⁸ Vgl. Schulze, G. (2000): Die Erlebnisgesellschaft.

3.2 Die Wünsche und Bedürfnisse der Partyreisenden

Die Beweggründe der Partyreisenden werden in dieser Arbeit zur besseren Übersichtlichkeit fortwährend in drei Motivgruppen eingeteilt. Zum einen die Ich-bezogenen Motive, in die sich auch der Wunsch nach einem Ausbruch aus dem Alltag einordnen lässt. Ferner die Gewohnheits-Motive, mit dem Wunsch nach Beibehaltung von Gepflogenheiten der Heimat. Und zum anderen die sozialen Motive mit Bedürfnissen nach Kontaktschließung und zwischenmenschlichen Interaktionen. Im Folgenden soll näher auf die drei genannten Motivgruppen eingegangen werden.

Die Ich-bezogenen Motive - Ausbruch aus dem Alltag

Gerade bei Partyreisenden ist das Bedürfnis nach einem Ausbruch aus dem Alltag besonders stark. Im Partyurlaub verändern sich die Menschen und können eine andere, außeralltägliche Persönlichkeit annehmen und Facetten offenbaren, die sonst verborgen bleiben würden. Sie werden offener, lauter, fröhlicher und feiern sich selbst. Das geregelte Leben soll zur besseren Bewältigung der Wirklichkeit hinter sich gelassen werden. Es ist die Suche nach einer ausgleichenden Tätigkeit, nach der die Nachfrager einer Partyreise streben. Manieren und Normen können abgelegt werden – gesellschaftliche Unterschiede sind nicht mehr vorhanden.²⁹

Die alltägliche Beschränkung auf das fremdbestimmte Ich und der damit einhergehenden fixen Identität wirken belastend und sollen beim Feiern zugunsten einer hemmungsloseren Traum-Identität abgelegt werden.³⁰ Menschen, die eine Partyreise anstreben, sind häufig auf der Suche nach persönlichkeitsprägenden Erlebnissen. Sie möchten Spaß haben, exzessiv feiern und aus ihrer gewohnten und alltäglichen Rolle ausbrechen.³¹

Obwohl der Partytourismus eine moderne Erscheinung ist, ist der Wunsch nach zwanglosem Beisammensein und exzessivem Feiern ein tief verwurzeltes Bedürfnis der Menschen. In der heutigen Zeit ist es aber schwer, dies bedenkenlos in der eigenen Heimat zu tun. Zu groß ist die Angst, bei einer ausgelassenen Party das eigene

²⁹ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 264 u. 322

³⁰ Vgl. Henning, C. (1997): Reiselust. S. 89 ff.

³¹ Vgl. Becker, A.-K. / Meggle-Freund, M. (Hg.) (2007): ¡Viva España! S. 117

Ansehen im Lebensumfeld zu beschädigen. Daher soll dieses Bedürfnis an einem Ort erfüllt werden, an dem sich Gleichgesinnte befinden und der Nachfrager von niemandem aus seinem gewohnten Umfeld erkannt oder verpönt wird.³²

Ein Partyurlaub hat viel mit einstigen Festen aus früheren Jahrhunderten gemeinsam, beides ist der „hemmungslose, ungeordnete Verstoß gegen die herrschenden Normen“³³ und eine vorübergehende Auflösung der gewohnten Welt. Beim Feiern sind die Identitäten der Menschen beweglich, intensive Gefühle werden erlebt und das Selbst kann entlastet und erneuert werden. Diese Phasen der Aufhebung von Normen sind laut Henning heute wie früher unerlässlich, um anschließend erneut zu sich selbst finden zu können. Nach oder bereits während eines Partyurlaubs werden den Beteiligten oftmals die hohen Anstrengungen des ständigen Feierns und die Wichtigkeit bekannter Abläufe bewusst, der Wunsch nach dem alltäglichen Leben tritt ein. Ein Partyurlaub ist also keineswegs nur ein Ausbruch aus dem Alltag, sondern auch ein Wieder-Zurückfinden zu sich selbst.³⁴

Der Strandurlaub als ideale Urlaubsform des Partytourismus:

Gerade der Strandurlaub ist ideal für Partyreisende, da bei einem Aufenthalt am Strand soziale Grenzen gelöst werden. Durch den Wegfall der Mitnahme von materiellen Gütern, wie dem teuren Auto oder der Markenhandtasche, oder dem Tragen von hochwertiger Kleidung, verschwinden Statussymbole. Die im Alltag etablierte Ordnung relativiert sich und führt zu einer Befreiung vom Selbst. Auch das hektische Alltagsleben kann am Strand hinter sich gelassen werden, da dort ein gänzlich anderes Zeitverhältnis wahrgenommen wird. Durch das Liegen in der Sonne und das Rauschen der Wellen als Geräuschkulisse scheint die Zeit für die Beteiligten fast still zu stehen. Es kommt zu einem unmittelbaren Verlust des Zeitgefühls, der in der Heimat durch den meist straff getakteten Alltag nicht möglich, aber ersehnt ist. Zudem verschwinden am Strand die Grenzen zwischen Kind und Erwachsenem – das spielerische Ausleben kindlicher Gedanken ist am Strand üblich und befreit Erwachsene von den sonst starren Grenzen zwischen dem, was für Kinder erlaubt und für Erwachsene verboten ist.³⁵

³² Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien S. 262 f.

³³ Henning, C. (1997): Reiselust. S. 75

³⁴ Vgl. Henning, C. (1997): Reiselust. S. 74 ff. u. 91

³⁵ Vgl. Henning, C. (1997): Reiselust. S. 27 ff.

Die Rolle der Souvenirs:

Das Mitbringen von Souvenirs aus dem Urlaub ist sehr wichtig. Denn während des Urlaubs gehen hohe Erwartungen von den Daheimgebliebenen aus – sie definieren auch, wie ein „richtiger Urlaub“ auszusehen hat. Ohne eine Bräune nach dem Sommerurlaub oder den typischen mitgebrachten Souvenirs gilt der Urlaub für andere nicht als gelungen, egal wie bedeutend dieser für den Urlauber selbst gewesen sein mag. Aus diesem Grund ist es so wichtig, etwas Charakteristisches von der Reise mitzubringen und so den Vorstellungen und Ansprüchen der anderen gerecht zu werden.³⁶

Die Gewohnheits-Motive – Deutsche Gepflogenheiten

Möchten die Nachfrager auf der einen Seite mit dem Alltag brechen, so wird auf der anderen Seite ungern auf alle Gewohnheiten von zu Hause verzichtet. Wie auch Schulze in seinem Entwurf des „Harmonie-Milieus“ beschreibt, ist der Mensch stets auf der Suche nach dem Vertrauten und aus der Heimat Bekannten. Die Angst vor dem Unbekannten und Neuen ist präsent und soll, wenn möglich, vermieden werden.³⁷ Aus diesem Grund sollen gewisse heimatliche Gewohnheiten auch im Urlaub nicht abgelegt werden. Angestellte, die die eigene Sprache sprechen, heimische Zeitungen, Bier und Essen werden dem dortigen vorgezogen. Dies bedeutet, die Urlauber möchten sich zwar selbst verändern, sich aber – unter angenehmeren Rahmenbedingungen – wie zu Hause fühlen.³⁸

Die sozialen Motive – Zwischenmenschliche Kontakte

Das unkomplizierte Knüpfen von Kontakten und die Offenheit der Mitmenschen in einer Partydestination spielen eine entscheidende Rolle. Viele der Nachfrager sind auf der Suche nach lockeren Unterhaltungen, neuen Freunden, kurzweiligen Bekanntschaften, Sex oder gar der großen Liebe.³⁹ Allein schon der kurze Zeithorizont des Im-Urlaub-Seins bringt eine Erleichterung bei der Kontaktaufnahme. Der Gedanke, dass es nach dem Urlaub kein erneutes Zusammentreffen gibt, macht eine Ablehnung leichter verkraftbar.⁴⁰ Auch aufzufallen, von anderen begehrt und akzeptiert zu werden oder

³⁶ Vgl. Henning, C. (1997): Reiselust. S. 50 f.

³⁷ Vgl. Schulze, G. (2000): Die Erlebnisgesellschaft. S. 293

³⁸ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. E26 u. 106 f.

³⁹ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 89

⁴⁰ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 57

der unverbindliche Sex gelten als soziale Motive.⁴¹ Nicht allein sein zu müssen, sondern an der Entstehung einer großen Masse von ungehemmt feiernden Gleichgesinnten beteiligt zu sein, spielt ebenfalls eine Rolle. Auf die Bedeutsamkeit der Masse wird im Folgenden näher eingegangen.

3.3 Die Macht der Masse

Da das Bedürfnis nach „Vergemeinschaftung“⁴² und der damit einhergehenden Zusammenkunft von (fremden) Gleichgesinnten für viele Nachfrager eine große Rolle spielt, soll in diesem Abschnitt tiefer auf das Phänomen einer Masse eingegangen werden.

Bei einem Partyurlaub treffen zahlreiche Menschen auf kleinstem Raum aufeinander. Diese entstehende Menschenmasse ist von den Nachfragern geradezu gewollt und wird selbst herbeigeführt. Durch die bewusst schnelle und einfache Kontaktaufnahme kommen kleinere Personengruppen miteinander in Kontakt. Sie beschließen, den Abend miteinander zu verbringen und verschmelzen so zu einer größeren Gruppe. Weitere Personen schließen sich der Gruppe an oder die Gruppe zieht in die vollen Lokale, in der sich bereits andere Gruppen befinden und werden unumgänglich zu einer einheitlichen Masse.⁴³

Szabo präzisiert dieses Phänomen wie folgt:

„Je weiter man sich dieser Menge anschließt, um so dichter wird sie, es scheint so, als kumulierte sie sich, als verdichtet sie sich, um dann in eines der Partylokale zu strömen um sich dort, angeheizt durch die dort schon Anwesenden, in einer Feierstimmung zu entladen.“⁴⁴

Im Gegensatz zu Urlaubern in anderen Tourismusregionen empfinden Partytouristen die in entsprechenden Orten generierten Massen als positiv.⁴⁵

⁴¹ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 89

⁴² Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 9

⁴³ Vgl. Ebd. S. 44

⁴⁴ Ebd. S. 44

⁴⁵ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 45

Sie alle haben das gleiche Ziel: eine positive Stimmung generieren und sich selbst feiern. Daher können intime und empfindliche Bereiche, wie zum Beispiel der körperliche Abstand, bereitwillig überwunden werden, es findet eine Art Verbrüderung statt. In der Masse selbst ist jeder gleich, soziale Grenzen sind aufgehoben. Die Menschen, die vorher noch einzelne Individuen waren, werden zu einer Masse, die kontinuierlich wächst. Weitere Personen werden wie in einem Sog von der Faszination der Masse angezogen und verschmelzen mit dieser.⁴⁶

Eine Masse ist für die Beteiligten insofern wichtig und notwendig, damit sie dadurch von ihrer individuellen Verantwortung befreit werden. Eine Masse trägt die Verantwortung aller, die einzelnen Mitglieder der Masse können so von ihrer eigenen Pflicht ablassen und diese übergeben. Die alltägliche Verantwortung der Individuen, das Ich-Sein und die ständige Abgrenzung im Alltag rücken in den Hintergrund.⁴⁷ Die Masse wirkt „entdifferenzierend: die Aufsplitterung der Identitäten in verschiedene Rollen wird zugunsten einer ‚Ganzheitserfahrung‘ überwunden, die sozialen Gruppen jenseits ihrer Unterschiede erlebt. Sie entlasten von den Schwierigkeiten des praktischen Lebens, vom Druck der Alltagssorgen und Zukunftsplanungen.“⁴⁸

Teil eines Ganzen zu sein, welches die Verantwortung innehat, steht im Vordergrund und befreit die Beteiligten – der Ausbruch aus dem Alltag gelingt, Glücksgefühle werden erzeugt. Die Stimmung der Masse muss jedoch stets positiv und aufgeheizt sein, da sonst der Verfall der Einheit unvermeidbar ist.⁴⁹ Ausführliches zu einer beispielhaften Generierung und Erhaltung der Stimmung der Partytouristen siehe in Kapitel 4.3.

Zusätzlich zur Loslösung vom eigenen Ich und der Verbrüderung mit Fremden werden durch die Größe und die Einheitlichkeit der Masse auch unüberwindliche Machtgefühle erweckt. Auf diese Weise können Triebe ausgelebt werden, die ein einzelner aus Scham oder Angst im normalen Leben unterdrücken würde. Die Menschen werden

⁴⁶ Vgl. Canetti, E. (1960): Masse und Macht. S.13 ff.

⁴⁷ Vgl. Ebd. S.13 ff.

⁴⁸ Henning, C. (1997) Reiselust. S. 75 f.

⁴⁹ Vgl. Canetti, E. (1960): Masse und Macht. S.13 ff.

demnach primitiver.⁵⁰ In der Masse sind auch die Einzelnen stark, sie können ungehemmter das tun, was auch andere tun und fallen nicht mehr auf. „Weil es jeder macht“ ist das Motto.⁵¹

Innerhalb einer Masse werden die Reisenden also zu einer unbezwingbaren, kontinuierlich wachsenden Einheit, bei der das Alltägliche vergessen und Triebe (wie beispielsweise laut und obszön sein) ausgelebt werden können.

T-Shirts als Gruppensymbol

Um auch bei kleineren, zusammen reisenden (meist dem gleichen Geschlecht angehörenden) Personengruppen das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Gruppendynamik zu stärken, werden oft gleiche, bedruckte T-Shirts speziell für diesen Urlaub angefertigt und aus der Heimat mitgebracht und täglich im Urlaub getragen.⁵² Besonders bei Kegelclubs, Sportvereinen oder Freundeskreisen ist diese Art der Selbstdarstellung beliebt. Als Aufschrift finden sich meist der Herkunftsort, der Verein, ein gemeinsames einschneidendes Ereignis, wie zum Beispiel das Abitur, oder ein Spruch über Sex oder Alkohol, der die Urlaubsintentionen der Gruppe offenlegen soll.⁵³ Die T-Shirts sorgen für Gesprächsstoff und tragen zu einem leichteren Eintritt in die Massen bei und sind so für viele Nachfrager unerlässlich. Auch führen sie zu einer Verkleidung der Menschen und machen es somit leichter, eine andere Person zu sein.⁵⁴

3.4 Die Rolle der Sexualität und des Alkohols bei Partyreisen

In der heutigen Gesellschaft spielt Sex eine große Rolle. Jeder spricht darüber, es gibt kaum noch Tabus und wer keinen Sex hat wird schnell als prüde abgewertet. One-Night-Stands und einmalige sexuelle Begegnungen sind in diesem Zeitalter

⁵⁰ Vgl. Le Bon, G. (2009): Psychologie der Massen. S. 35

⁵¹ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 254

⁵² Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 32

⁵³ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 255 f.

⁵⁴ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 73

durchaus gegenwärtig. Die heutige Bedeutung von Sex ist die Akzeptanz, die Zugehörigkeit, die Selbstbestätigung und das Bedürfnis nach Erfüllung.⁵⁵ Die Sexualität ist zur Ressource für Lust- und Erlebnissammler geworden.⁵⁶ Für viele Urlauber ist es daher ein unausgesprochener Wunsch auf einer Partyreise aufzufallen, begehrt zu werden oder Sex zu haben.⁵⁷ Sex ist „Kontroll- und Selbstverlust“⁵⁸ und das Vernichten der „Ich-heit“⁵⁹ – das bedeutet: Für einen Moment geben die Beteiligten sich selbst auf und die eigentlich eigenständige Person verliert sich. Diese Form der Hingabe ist also eine weitere Art, sich für eine bestimmte Zeit von sich selbst zu befreien und dem Alltag zu entkommen. Die Bereicherung am Anderen und die Aufwertung des Selbst sind Teil der Selbstdarstellung.⁶⁰

Durch den Konsum von Alkohol wird das Verhalten lockerer, Hemmungen fallen und die Freizügigkeit steigt.⁶¹ Prinzipiell sind die Nachfrager dazu bereit, viel Geld für Alkohol in der Destination auszugeben, um den Alkoholspiegel zu erhalten oder einen Rausch herbeizuführen.⁶² Die Alkoholisierung wird also bewusst herbeigeführt und bewirkt eine außeralltägliche Erfahrung, die von den Nachfragern des Partytourismus gewünscht ist. Die Menschen begeben sich in einen Zustand des veränderten Bewusstseins und brechen mit dem Alltag. Innerhalb dieses Zustandes ist es leichter, sich einander zu nähern und eine Gemeinschaft zu erzeugen. Auch die oben genannten sexuellen Bedürfnisse können aufgrund der, durch den Alkohol bedingten, geringen Hemmschwelle und der gesteigerten Lust leichter befriedigt werden. Freizügigkeit am Strand oder in den Discotheken ist keine Seltenheit und fördert das durch Triebe gesteuerte Verhalten.⁶³

Das oben genannte Bedürfnis nach sexueller Nähe kann in einer Partydestination leicht ausgelebt werden. Gerade der Alkohol macht die Menschen williger und lockert die Zungen, was das Kennenlernen und die Überschreitung von Grenzen erleichtert.⁶⁴ Zudem sind die Beteiligten durch moderne Verhütungsmittel von unerwünschten

⁵⁵ Vgl. „Elu“: Die Bedeutung von Sex [online]

⁵⁶ Vgl. Hornung, R. et. al. (2004): Sexualität im Wandel.

⁵⁷ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 48

⁵⁸ „Heckenrosenschuetze“: Gruppe 06: Das autosexuelle Manifest. [online]

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Vgl. Ebd.

⁶¹ Vgl. „Elu“: Die Bedeutung von Sex [online]

⁶² Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 36 f.

⁶³ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 74 u. 84

⁶⁴ Vgl. Ebd. S. 48f u. 70

Konsequenzen befreit.⁶⁵ Der Sex in einem Partyurlaub kombiniert die Unverbindlichkeit mit der „Aufregung durch eine verbotene Tat an einem verbotenen Ort“⁶⁶.

3.5 Zusammenfassung der Kriterien der Nachfrager

Die Nachfrager einer Partyreise haben also meist das Bedürfnis, für eine begrenzte Zeit aus dem Alltag auszubrechen und ein anderer Mensch zu sein. Der Wunsch, primitive und urzeitliche Triebe ausleben zu können soll erfüllt werden. Die Menschen möchten sich Gleichgesinnten anschließen, ihre alltägliche Verantwortung vergessen, und frei von jeglichen Zwängen sein. Die Entstehung von Menschenmassen wird von den Nachfragern geradezu provoziert und fördert die Gruppendynamik. Hierbei ermöglicht der Alkohol in vielen Fällen eine Erleichterung der Kontaktaufnahme und eine gesteigerte Stimmung. Zudem spielen sexuelle Reize auf Partyreisen ebenfalls eine Rolle.

4. Das Angebot einer Partydestination am Beispiel des Ballermanns auf Mallorca

Mallorca – als der Deutschen liebste Insel – ist vielen bekannt. Und doch wird dessen Vielseitigkeit oft übersehen und nur ein kleiner, aber prägnanter Teil der Insel, der so genannte Ballermann, erscheint in den Köpfen der Menschen.

Im vorigen Kapitel wurden die Nachfrager einer Partyreise und deren Bedürfnisse betrachtet. Am Beispiel des wohl bekanntesten Reiseziels für Partytouristen, dem Ballermann auf Mallorca, wird in diesem Kapitel auf das bestehende Angebot in einer solchen Destination eingegangen. Die unterstützenden Tätigkeiten der Dienstleister, die zur Zufriedenheit der Gäste beitragen, werden zudem aufgezeigt. Hierbei wird speziell auf die Erzeugung von Stimmung und Zusammengehörigkeit eingegangen, aber auch auf die sexuellen Reize, die von örtlichen Betrieben bewusst gesetzt

⁶⁵ Vgl. „Heckenrosenschuetze“: Gruppe 06: Das autosexuelle Manifest. [online]

⁶⁶ Elu: Die Bedeutung von Sex. [online]

werden. Auch die spezielle Vermarktung und die Bekanntheit des Ballermanns werden in diesem Kapitel thematisiert. Abschließend wird die Frage beantwortet, wieso genau dieser kleine Teil der Insel das Gesamtbild Mallorcas bis heute prägt.

Das Kapitel stellt den Ballermann als Good-Practice-Beispiel vor, von dem erfolgversprechende Faktoren übernommen werden können, dessen Fehler aber auch bei alternativen Partydestinationen vermieden werden sollten.

4.1 Die Entstehung – von der Playa de Palma zum Ballermann

Geografisch ist beim Ballermann ein Strandabschnitt im Süden von Mallorca gemeint, der etwa 15-20 Autominuten östlich der Inselhauptstadt Palma de Mallorca liegt. Der unter diesem Namen bekannt gewordene Teil der Playa de Palma liegt zwischen dem westlichen Can Pastilla und dem östlichen S'Arenal⁶⁷ („Die Sandige“⁶⁸). Außer den Verwaltungsgrenzen gibt es keine sichtbaren Ortsgrenzen an der sieben Kilometer langen Playa und doch ist S'Arenal als Bezeichnung neben dem Ballermann eher üblich.⁶⁹ Noch bis zum Anfang der 1990er-Jahre war an dem Strandabschnitt der Playa de Palma der Begriff „Ballermann“ völlig unbekannt.

Ein Rückblick in die Geschichte – von S'Arenal zum Ballermann

Der Ort S'Arenal an der Playa de Palma hat eine sehr junge touristische Historie. 60 Einwohner zählte S'Arenal um 1920. Schon immer besuchten vereinzelte wohlhabende Touristen und (unter anderem anfangs aus Palma per Zug) Einheimische den Strandabschnitt⁷⁰, doch erst 1950 eröffnete das erste Hotel an der Bucht von S'Arenal und setzte damit den Grundstein für den Massentourismus. Durch die nun verfügbare Aufnahmekapazität stieg das touristische Interesse und der Bau weiterer Hotels folgte.⁷¹

⁶⁷ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 15 ff.

⁶⁸ Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche. S. 99

⁶⁹ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 236 ff.

⁷⁰ Vgl. Kunze, G. (1992): Das touristische Mallorca. S. 107

⁷¹ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 15 ff.

Durch die Fertigstellung des neuen Flughafens „Son Sant Joan“ in den 1960er Jahren wurde Mallorca als Reiseziel durch (günstige Charter-) Flüge auch breiten Bevölkerungsschichten eröffnet. Auf diese Art lockten deutsche Reiseveranstalter in den darauffolgenden Jahren kostenbewusste Interessierte auf die Insel.⁷² Nah zum Flughafen gelegen und touristisch bereits durch viele Hotels auf Besucher angepasst, zog es besonders viele Flugtouristen an die Playa de Palma.

Die Zahl der Touristen stieg innerhalb von 20 Jahren, seit dem Bau des ersten Hotels, auf das 22-fache an.⁷³ Auf dem zuvor unbebauten Boden von S'Arenal befanden in den 1980er Jahren bereits 178 Hotels und Beherbergungsstätten.⁷⁴ Doch Hotels reichten den Gästen nicht mehr aus – durch die steigenden Besucherzahlen stieg auch das kommerzielle Interesse. Gebäude, die zur Befriedigung der Bedürfnisse der Touristen dienten, wurden errichtet, darunter viele Bars, Imbissbuden, Cafés oder Restaurants. Das schnelle Geld lockte viele Investoren und Bauherren – die zur damaligen Zeit vergleichsweise weit fortgeschrittene Infrastruktur lockte weitere Touristen.⁷⁵

Lokale wie „Graf Zeppelin“ oder „Joy Place“ sowie die Discotheken „Rutschbahn“ und „Karussell“ zählen zu den ersten Unterhaltungsmöglichkeiten an der Playa de Palma und erfuhren gerade bei deutschen Besuchern große Beliebtheit. Sie setzten den Grundstein für die Ankunft weiterer deutscher Touristen und die hohe und stetig steigende Nachfrage an ebensolchen Einrichtungen.⁷⁶

Dass es in der Region rund um die Playa de Palma fast nichts anderes gab als Bars und Discotheken wurde zunehmend bekannter und lockte weitere (vornehmlich deutsche) Touristen, aber auch deutsche Geschäftsleute an. Eine Wechselwirkung entstand an dem Strandabschnitt – deutsche Auswanderer eröffneten neue Kneipen und aus diesem Grund kamen weitere deutsche Touristen. Die Playa de Palma wurde deutsch. Es konnte getrunken und gesungen werden und niemanden hat es gestört. Keine Anwohner, keine Stadt, keine hochpreisigen Hotels.⁷⁷ Auch die Medien spielten bei der Vermarktung und bei der Erhöhung des Bekanntheitsgrades eine enorme Rolle. Weitergehende Details hierzu finden sich im Kapitel 4.4.

⁷² Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 15 ff.

⁷³ Vgl. Binder, D. (2012): Traumdestinationen. S. 20

⁷⁴ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 17

⁷⁵ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 12

⁷⁶ Vgl. Ebd. S. 48 f.

⁷⁷ Vgl. Ebd. S. 48 ff.

In der Zwischenzeit wurden in direkter Strandnähe 15 durchnummerierte, sogenannte „Balnearios“ (eigentlich „Badehaus“⁷⁸) errichtet, die jeweils mit 500 Metern Abstand den Strand der Playa de Palma gliedern und zur besseren Orientierung dienen sollten. Die „Balnearios“ sind Strandbuden im Einheitslook, die mehr einer Trinkhalle ähneln als einer Kneipe. An den meisten Balnearios ist wenig Betrieb, nur eine Strandbude an der Playa de Palma erfreute sich seit den 80er-Jahren großer Beliebtheit und erfuhr einen immensen Ansturm durch deutsche Touristen. Am Balneario Nummer 6 konzentriert sich auch heute noch alles auf einer Fläche, die halb so groß ist wie ein Fußballfeld.⁷⁹

1989 fiel zum ersten Mal der Begriff „Ballermann“ für die oben genannte Strandbude. Deutsche Stammgäste forderten die Umbenennung von Balneario 6 in Ballermann 6 – der Besitzer der Strandbude setzte dies spaßeshalber um und förderte somit das Geschäft hinsichtlich deutscher Touristen. Woher genau die Bezeichnung „Ballermann“ kommt, ist heute kaum zu klären.⁸⁰ Am häufigsten wird jedoch eine Verballhornung des Wortes Balneario angeführt, die aus dem Dialekt des Ruhrgebiets entstammt und von dem Begriff „sich einen ballern“ herrührt. Dies steht für einen unkontrollierten Alkoholkonsum.⁸¹

Seit den 90er Jahren wird das Wort „Ballermann“ als Synonym für den Partytourismus von Jung und Alt verstanden und erhält somit einen besonderen Stellenwert für den Tourismus der Playa de Palma. Das Wort Ballermann ist zum Ausdruck für eine Destination, eine Region, einen Lebensstil und eine Urlaubsform geworden.⁸² Aus diesem Grund wird der Begriff auch in dieser Arbeit als feststehender Begriff für die Partydestination an der Playa de Palma in S'Arenal verwendet.

Der Ballermann heute

In der heutigen Zeit kommen mehr als 90% aller Gäste auf dem Luftweg an⁸³ und der Strandabschnitt rund um die Playa de Palma ist nahezu lückenlos bebaut. Hotel- und Dienstleistungsgebäude erstrecken sich bis rund 300 Meter ins Landesinnere und nehmen landeinwärts zunehmend ab. In einem Umkreis von 50 Kilometern (ca. ein

⁷⁸ Becker, A.-K. / Meggle-Freund, M. (Hg.) (2007): ¡Viva España! S. 117

⁷⁹ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 237

⁸⁰ Vgl. Ebd. S. 240

⁸¹ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 23

⁸² Vgl. Ebd. S. 34

⁸³ Vgl. Heieis, M. (1997): Mallorca – und kein Ende in Sicht? In: Spektrum Freizeit. S.172ff

Elftel der gesamten Küstenlänge) befinden sich 65% aller Fremdenbetten der Insel.⁸⁴ Diese Gegend Mallorcas ist zu einer „Destination in einer Destination“⁸⁵ geworden.

Auch wenn der Boom um den Ballermann innerhalb der letzten Jahre abgenommen hat, so bleibt er dennoch ein großes touristisches Phänomen, Anziehungspunkt und Einnahmequelle auf der Insel Mallorca.

4.2 Infrastruktur und touristische Gegebenheiten am Ballermann

Wie bereits erwähnt, bietet die Destination Ballermann eine nahezu lückenlose Bebauung rund um den Strand durch beispielsweise Hotels, Bars, Restaurants und Discos. Doch wodurch hebt sich dieser Ort von anderen Destinationen ab? Was zeichnet diesen Ort für deutsche Partyurlauber aus? Der Ballermann in Zahlen und Fakten:

- 70 Hotels plus 65 in benachbarter Umgebung⁸⁶
- 32.861 Gästebetten⁸⁷
- 65% der Gästebetten der gesamten Insel (im Umkreis von 50km)⁸⁸
- Bis zu 100% Hotelauslastung in der Hochsaison⁸⁹
- 509 Meter Strandbreite⁹⁰
- 6200 Liegen⁹¹
- 2369 Schirme⁹²
- Rund 30.000 sonnenbadende Gäste täglich in der Hochsaison⁹³
- Strandsdichte von 2,5 – 3,5m² pro Person⁹⁴

⁸⁴ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 23ff.

⁸⁵ Binder, D. (2012): Traumdestinationen. S. 32

⁸⁶ Vgl. Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche. S. 99f. [Stand: 2015]

⁸⁷ Vgl. Ebd. S. 100 [Stand: 2015]

⁸⁸ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 25

⁸⁹ Vgl. Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche. S. 97

⁹⁰ Vgl. Ebd. S. 40

⁹¹ Vgl. Heieis, M. (1997): Mallorca – und kein Ende in Sicht? S.172ff [Stand: 1997]

⁹² Vgl. Ebd. S. 172ff. [Stand: 1997]

⁹³ Vgl. Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche. S. 42

⁹⁴ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 57

- 21 Discotheken bzw. Party Locations⁹⁵
- 72 Bars und Restaurants⁹⁶ - dabei 37 Bars, 35 Restaurants (davon 10 Mal Fast Food)⁹⁷
- Bis zu 3500 Menschen täglich pro größerer Bar⁹⁸
- Discotheken mit bis zu 8000 Besuchern täglich⁹⁹

Klima

Der Ballermann bietet auf kleinstem Raum nicht nur Bars, Lokale und Discotheken zu bezahlbaren Preisen, sondern auch Sonne, Strand und Meer. Es kann daher durch das subtropische Klima ein „Karibik-Gefühl für den kleinen Geldbeutel aufkommen“¹⁰⁰. Warme Temperaturen und wenig Regen zeichnen Mallorca aus und machen es so zu einem Reiseziel für Urlauber mit Badeabsicht. Die Insellage trennt die Heimat durch das umgebende Meer räumlich vom Urlaubsziel und ermöglicht den Gästen das Abschalten vom Alltag.¹⁰¹

Erreichbarkeit

Innerhalb weniger Flugstunden ist der Flughafen der Insel von ganz Europa – auch Deutschland – zu erreichen. Durch An- und Abflüge in hoher Frequenz erschließt sich die Destination zudem für viele Wochenend- oder Kurztrip-Urlauber.¹⁰² Die Playa de Palma samt Ballermann liegt nur wenige Minuten mit dem Auto vom Flughafen der Insel entfernt und lässt sich kostengünstig erreichen.¹⁰³ Ein Busshuttle vom Flughafen zu diversen Hotels an der Playa de Palma kostet 3€, verkehrt etwa alle halbe Stunde und hat ausführliche Fahr- und Haltestellenpläne, die die Orientierung und die Zielfindung in S'Arenal vereinfachen. In die Inselhauptstadt kann mit der Stadtbuslinie für

⁹⁵ Vgl. Holidaycheck: Reisetipps Platja de Palma/Playa de Palma [online]

⁹⁶ Vgl. Ebd.

⁹⁷ Vgl. Mallebz: Essen an der Playa de Palma [online]

⁹⁸ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 49

⁹⁹ Vgl. Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche S. 130

¹⁰⁰ Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 17

¹⁰¹ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 26f.

¹⁰² Vgl. Vargas Bernardo, N. (2014): Touristische Leistungen. S. 8 Nach: Meier, A. Schriftliches Interview.

¹⁰³ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S.17

1,50€ gelangt werden.¹⁰⁴ Durch günstige Fahrpreise und eine hohe Taktung der Busse wird die Destination Ballermann für viele kostenbewusste Touristen attraktiv.

Auswahl

Unmittelbar nach der Ankunft findet der Reisende Restaurants und Bars aller Nationalitäten und Geschmacksrichtungen. Von Gerichten und Getränken aus Deutschland, Italien, Griechenland, England, Spanien bis hin zur chinesischen Frühlingsrolle befindet sich alles in fußläufiger Entfernung zum Ballermann 6.¹⁰⁵ Auch etliche Restaurants von Fast-Food- und Schnellimbiss-Ketten sind dort vorhanden¹⁰⁶. Auf diese Weise kann das häufig entstehende Bedürfnis der alkoholisierten Gäste nach schnell sättigendem Essen befriedigt werden.

Lage der infrastrukturellen Einheiten und räumliche Nähe

Am Ballermann sind Hotels aller Klassen vorhanden – entweder etwas abseits oder inmitten des Geschehens. Teilweise befinden sich die Hotels in den zentralen Straßen. Daraus folgt eine kurze Wegstrecke zu den umliegenden Bars und Discotheken, allerdings erhöht sich der Lärmpegel. Kallasch fand in seiner Studie jedoch heraus, dass der Lärm für die wenigsten Hotelgäste als störend empfunden wird. Ein Hotel inmitten der Partymeile sei ein idealer Standort zur Beobachtung des Geschehens. Die meisten Etablissements liegen in unmittelbarer Nähe zur Kult-Strandbude, dem Ballermann 6, in der sogenannten Bier- und Schinkenstraße. Auf diese Weise sind viele Einrichtungen auf einer kleinen Fläche zusammengefasst und begünstigen die Entstehung einer Masse mit entsprechender Stimmung.¹⁰⁷ Neben den zuvor genannten Etablissements gibt es in zentraler Lage auch Arztpraxen und Banken, die zum Sicherheitsgefühl der Urlauber beitragen und zusätzlich für das Heimatgefühl sorgen.¹⁰⁸

Strand

Die hohe Besucherfrequenz und der einhergehende Alkoholkonsum scheinen im unmittelbaren Gegensatz zu einer sauberen Umgebung zu stehen. Doch die Playa de Palma zeigt trotz des höchsten Touristenaufkommens der Gegend¹⁰⁹ das Gegenteil:

¹⁰⁴ Vgl. Empresa Municipal de Transports de Palma de Mallorca: Linien und Fahrpläne. [online]

¹⁰⁵ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 48

¹⁰⁶ Vgl. Mallebz: Imbiss & Fast Food. [online]

¹⁰⁷ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 48-52

¹⁰⁸ Vgl. Ebd. S. 23 u. 52f.

¹⁰⁹ Vgl. Ebd. S. 41

Mit einem der saubersten Strände Europas, ausgezeichnet mit der blauen Flagge¹¹⁰, überzeugt der Ort die Touristen und empfiehlt sich für weitere Besucher. Der vor einigen Jahren verbreiterte Strand stellt genügend Platz für Badegäste bereit und bietet trotz der vielen Besucher ca. 2,5-3,5 qm Platz pro Person in der Hochsaison.¹¹¹

Strandpromenade

Neben dem sauberen Strand trägt die gut ausgebaute, mit Bäumen und Mauern gesäumte und nur für Fußgänger zugängliche Strandpromenade einen großen Teil zur Beliebtheit der Playa de Palma bei, da sie mit vielen Geschäften zum Flanieren und Bummeln einlädt und so abwechslungsreiche Tagesaktivitäten bereithält.¹¹²

4.3 Unterstützende Handlungen zur Befriedigung der Nachfrager-Bedürfnisse

Destinationen mit einem angenehmen Klima, einer schnellen Erreichbarkeit, einem Strand und einigen Bars gibt es mehrfach, ohne dass diese als Partydestination anzusehen wären. Aus diesem Grund ist die Befriedigung der speziellen Bedürfnisse der Partyreisenden bedeutsam. Die geschaffenen Bedingungen und die teilweise inszenierten Handlungen der Anbieter charakterisieren eine Partydestination - die oben genannten infrastrukturellen Gegebenheiten allein reichen nicht, um einer Destination wie dem Ballermann zum partytouristischen Erfolg zu verhelfen.

Discothek- oder Barbesitzer müssen unterstützend tätig werden, um die gute Laune der Besucher zu steigern und deren Bedürfnisse nach Spaß, Stimmung und Alkohol zu befriedigen. Gerade die gute, ausgelassene Stimmung ist das Grundelement einer jeden Partydestination. Eine ins Negative umschlagende Stimmung kann zu nachteiligen Folgen für die Betreiber führen, wie beispielsweise dem Ausbleiben der Kundschaft.

¹¹⁰ Für weiterführende Informationen zum Eco-Label „Blue Flag“ (Blaue Flagge) der Foundation for Environmental Education siehe: <http://www.blueflag.global/>
Eine Auflistung aller 2015 in Spanien mit der blauen Flagge ausgezeichneten Strände findet sich hier: http://www.adeac.es/sites/default/files/archivos/E_0RELACI%C3%93N%20DE%20PLAYAS%20GALLARDONADAS%20BA%202015.pdf

¹¹¹ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 40 u. 57

¹¹² Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 23

Nachfolgend werden Möglichkeiten aufgezeigt, die die Betreiber von Unterhaltungsstätten in der Beispieldomination nutzen, um die positive Stimmung der Gäste aufrecht zu erhalten und deren Bedürfnisse nach den in Kapitel 3.2 aufgestellten Motiven zu befriedigen.

Befriedigung der Ich-bezogenen Motive...

... durch eine preisgünstige Auswahl in Supermärkten:

Da für viele Partytouristen der Alkoholkonsum unmittelbar mit der Veränderung und Enthemmung der eigenen Persönlichkeit in Verbindung steht, ist Alkohol ein wichtiges Genussmittel. Durch den Verkauf von preisgünstigen Getränken und Snacks in den vorhandenen und teilweise unmittelbar an der Strandpromenade gelegenen Supermärkten wird dem Bedürfnis der Nachfrager nach einem günstigen Konsum entgegen gekommen. So wird für die Gäste ein Prestigeerlebnis von „Urlaub ganz nach deren Wunsch“ ermöglicht, ohne den Geldbeutel beträchtlich zu belasten.¹¹³

... durch Angebote in den Clubs und Bars:

In vielen teilweise durchgängig geöffneten¹¹⁴ Bars und Discotheken am Ballermann ist der Eintritt kostenlos¹¹⁵ – durch Pauschalangebote werden preissensible Urlauber zudem angesprochen. Hierbei werden beispielhaft sogenannte Festpreis- oder All-Inclusive-Angebote genannt, bei denen die Gäste einen bestimmten Geldbetrag bezahlen und anschließend so viel konsumieren können, wie sie möchten.¹¹⁶ Auch Getränke-Happy-Hours, Zwei-für-Eins-Angebote oder Freibier-Stunden sind Angebotsformen, die von einigen Anbietern zum Werben um Besucher genutzt werden.¹¹⁷

... durch Tagesaktivitäten:

Nicht nur das Nachtleben ist auf die Bedürfnisse der Gäste zugeschnitten. Auch Tagesaktivitäten sollen dafür sorgen, dass der Urlaub abwechslungsreich bleibt. Kutschfahrten, eine auf Rädern fahrende Eisenbahn¹¹⁸, Segway-, Thunderboat- oder

¹¹³ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 37 u. 54

¹¹⁴ Vgl. Ebd. S. 49

¹¹⁵ Vgl. Mallebz: Eintritt in Discos. [online]

¹¹⁶ Vgl. Binder, D. (2012): Traumdestinationen. S. 37

¹¹⁷ Vgl. Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche. S. 114

¹¹⁸ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 47

Quad-Touren, Stand-Up-Surfing, Tauchkurse, Fahrradverleihe, Sportanlagen, Wochenmärkte und ein Wasserpark bieten umfangreiche Erlebnismöglichkeiten.¹¹⁹

... durch passende Souvenirs:

Aufgrund der in Kapitel 3.2 genannten Erwartungen der Daheimgebliebenen ist es vielen Urlaubern wichtig, etwas Typisches von der Reise mitzubringen. Vor diesem Hintergrund gibt es in vielen Souvenirläden an der Playa de Palma die immer wiederkehrende Verwendung und Thematisierung von Sonne, Sand, Meer und Sex. Die positiven Hauptaspekte der Destination – das Klima und die (sexuelle) Offenheit – werden in Postkarten, Flaschenöffnern oder diversen anderen Artikeln aufgegriffen.¹²⁰ Den Touristen soll das Gefühl gegeben werden, das „Richtige“ getan zu haben, indem das eigentliche Urlaubsmotto auch in den Souvenirs immer wieder verdeutlicht wird. Die vorhandenen Klischees werden verstärkt, die Veränderung der Persönlichkeit und der Ausbruch aus dem Alltag werden so auch für die Daheimgebliebenen sichtbar.

Befriedigung der Gewohnheits-Motive

Auf die Erfüllung des Wunsches nach Vertrautheit ist das Angebot am Ballermann ausgerichtet. Nahezu jeder, der im dortigen Dienstleistungsgewerbe arbeitet, versteht Deutsch. In der Ferienzeit ist es die wichtigste Verkehrssprache an der Playa de Palma und gehört überall zum Service. Durch die Sprache wird deutschen Touristen so von Anfang an das Gefühl gegeben, verstanden zu werden und willkommen zu sein.¹²¹ Zusätzlich zu den Einheimischen, die die deutsche Sprache verstehen, kommen viele Bar- und Restaurantbesitzer und deren Angestellte aus Deutschland. Angesprochen werden Touristen daher in der Regel ebenfalls auf Deutsch.¹²² „Eine Partywelt im Ausland, die es einem einfach macht.“¹²³

Neben der Beseitigung der Sprachbarrieren durch die deutsche Sprache, die nahezu überall verstanden wird, und der deutschen Kost, die in vielen Läden erworben werden kann, gibt es zudem noch weitere Gewohnheitsbedürfnisse, die im Folgenden aufgezeigt werden.

¹¹⁹ Vgl. Mallebz: Freizeit. [online]

¹²⁰ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 41 f.

¹²¹ Vgl. Ebd. S. 110f.

¹²² Vgl. Mallorca Reiseinfo: Ballermann. [online]

¹²³ Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche. S. 115

Bedürfnisbefriedigung ...

... durch angepasste Essenszeiten:

Üblicherweise wird in spanischen Orten vor zwei oder drei Uhr nachmittags kein Mittagessen angeboten. Doch am Ballermann (und auch an vielen anderen Orten Mallorcas) wird dies bereits um ein Uhr serviert, um sich den deutschen Gepflogenheiten anzupassen.¹²⁴

... durch deutsche Infrastruktur:

Neben deutschen Restaurants, Kneipen, Metzgern und Drogerien gibt es auch deutsche Ärzte (sogar Zahnärzte), Immobilienmakler und Banken an der Playa de Palma.¹²⁵ In Supermärkten werden deutsche Zeitungen und Postkarten verkauft und fast alle Speisekarten und Schilder sind in deutscher Sprache gehalten.¹²⁶ Eine Illusion wird somit aufgebaut – die Urlauber glauben, zwei Flugstunden von der Heimat weg und doch vollkommen zu Hause zu sein. Es ist wie daheim, nur besser.¹²⁷

... durch eine eigene Polizeistaffel:

Sicherheit ist ein Thema, auf das zu Hause, wie auch im Urlaub, großen Wert gelegt wird. Bei Veranstaltungen in der Heimat sind Sicherheitsdienste und Ordnungskräfte stets vorhanden und werden so zum Teil der Erwartungen im Urlaub. Eine eigene Polizeistaffel, die alleinig am Ballermann patrouilliert, weist ausfällig werdende oder betrunkene Touristen auf ein gemäßigteres Verhalten hin oder verweist sie des Ortes. Dies vermittelt den Gästen ein Gefühl der Sicherheit.¹²⁸

Befriedigung der sozialen Motive

Die sozialen Motive sind die wichtigsten in einem Partyurlaub. Auf eine gute Stimmung wird großen Wert gelegt – hohe Erwartungen liegen auch auf den Gleichgesinnten. Es ist daher ein wichtiges Ziel einer Partydestination, diese Stimmung unter den Urlaubern aufrecht zu erhalten und eine vereinte Masse zu generieren, um für die volle Befriedigung und den Erlebnisfaktor zu sorgen. Viele unterstützende Handlungen sind notwendig, um dem Charakter einer Partydestination gerecht zu werden und sich von

¹²⁴ Vgl. Engel, J. K. (1956): Mallorca 1956: Man spricht Deutsch. [online]

¹²⁵ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 108

¹²⁶ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 37 u. 54

¹²⁷ Vgl. Hammer, U. et al. (1999): Mallorca.

¹²⁸ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 46

anderen Destinationen abzuheben. In der Beispieldestination unterstützen folgende Handlungen die Befriedigung sozialer Bedürfnisse:

Befriedigung der sozialen Motive und Inszenierung der Stimmung ...

... durch Promoter auf den Straßen und in den Clubs:

Täglich sind meist aus dem Ausland angestellte Promoter auf den Straßen und Stränden rund um den Ballermann anzutreffen. Sie werben für Bars, Ausflüge oder Discotheken und vergeben Flyer oder Gutscheine und informieren so die Urlauber über das Programm und die auftretenden Künstler.¹²⁹ Gerade die gute Laune der Promoter soll die Urlauber anstecken und sie anregen, sich wohl zu fühlen und gehen zu lassen. Die Stimmung wird schon auf den Straßen angeheizt und trägt zur Befriedigung des Zugehörigkeitswunsches bei und erhält die Feierlaune der Urlauber aufrecht.

Auch innerhalb der Discotheken arbeiten vor allem weibliche Promoter, die freizügig gekleidet Reize an die männlichen Gäste setzen und so das sexuelle Bedürfnis zumindest optisch zu befriedigen.¹³⁰ Bei moderierten Miss- und Mister-Wahlen in den Discotheken, die verschiedenste Minispiele enthalten, aber im Wesentlichen nur darauf abzielen, dass sich eine bestimmte Anzahl Gäste möglichst schnell auszieht, wird die Stimmung angeheizt.¹³¹ Auch Sex-Shows vor hunderten von Zuschauern sind innerhalb mancher Discotheken nicht selten und steigern sowohl die freizügige Stimmung als auch die Erregung der Gäste.¹³²

... durch Musik in den Bars:

Werden die Bars betreten, so zeigt sich häufig ein vergleichbares Bild. Feiernde und Schlager singende Gäste trinken bei lauter Musik Alkohol. Ein Merkmal, das die Musik in allen Bars gemeinsam hat, ist die Lautstärke. Eine Party braucht laute Musik - würde die Musik leiser gedreht werden, so würden automatisch die Gäste leiser und ruhiger und die Stimmung würde kippen.¹³³

¹²⁹ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 40

¹³⁰ Vgl. Binder, D. (2012): Traumdestinationen. S. 38

¹³¹ Für detaillierte Informationen zum Ablauf der genannten Wahlen siehe Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 279ff

¹³² Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 38

¹³³ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 252

Die Musik ähnelt sich in vielen Bars an der Playa de Palma. Sie besteht aus eingängiger, lautstarker Unterhaltungsmusik¹³⁴, Stimmungsliedern, Schlagern oder aktuellen Hits. Hauptsächlich werden deutsche Lieder mit eingängigen, rhythmischen Strophen gespielt, die das Mitsingen ermöglichen. Die Musik stellt Nähe her, baut Hemmungen ab und erzeugt eine Gemeinschaft. Dadurch, dass sich die Lieder in unterschiedlichen Bars wiederholen, entsteht ein Wiedererkennungseffekt, durch den immer neue Feierguschaften erzeugt werden.¹³⁵

Viele Lieder sind mit einem dazugehörigen Tanz¹³⁶ kombiniert, der zum Mitmachen animiert, die Stimmung steigert, Müdigkeit verhindert und die Gemeinschaft fördert. Durch eine monotone, einfache Schrittabfolge verschmelzen Handlung und Bewusstsein - die feiernde Masse soll in einen „kollektiven Rhythmus“¹³⁷ versetzt werden.¹³⁸

Werden beispielhaft einige Liedtexte der Stimmungslieder betrachtet, so fällt auf, dass es in so gut wie jedem Lied entweder um den Alkoholkonsum, sexistische Anspielungen, das Mitsingen von den Liedern oder die Playa de Palma geht. Die Lieder nehmen somit die gewollte Realität des Partyurlaubs auf. Die Texte sind einfach gehalten, teilweise sinnfrei (Ikke Hüftgold: „Dicke Titten Kartoffelsalat“), unrealistisch (Markus Becker: „Das rote Pferd“), beinhalten große Gefühle (Wolfgang Petry: „Verlieben, verloren, vergessen, verzeih'n“) oder sind voller Wiederholungen (Tim Toupet: „So ein schöner Tag“) und lassen so einen schnellen Einstieg zum Mitsingen auch bei unbekannten Texten zu.¹³⁹ Der Inhalt der Lieder spiegelt zu einem großen Teil die Wünsche und Sehnsüchte der Gäste beispielsweise nach Sonne, Sex und Alkohol wider.¹⁴⁰ „Wenn ein Liedgut Ausweis für die Sehnsüchte der Menschen ist, so trifft der Ballermann diese.“¹⁴¹

... durch wechselndes Abendprogramm mit prominenten Gästen:

Zwar bleibt die oben beschriebene Art der Musik in vielen Discotheken gleich, doch unterscheidet sich das Motto der Party oder der auftretende Sänger oder DJ von Tag

¹³⁴ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 49

¹³⁵ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 33 u. 74 ff.

¹³⁶ Beispielhaft sei hier der Tanz zum Lied „Cowboy und Indianer“ von Olaf Henning genannt. Eine Skizze zum Verlauf des Tanzes findet sich in: Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 78

¹³⁷ Veiz, B. (2006): Das Oktoberfest. S. 272

¹³⁸ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 77

¹³⁹ Vgl. Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche. S. 127 f.

¹⁴⁰ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 336

¹⁴¹ Ebd. S. 251

zu Tag und sorgt so für Abwechslung und lässt den Urlaub nicht eintönig erscheinen. Durch die Promoter oder durch Videoleinwände wird auf das wechselnde Programm aufmerksam gemacht.¹⁴²

Gerade durch Auftritte von bekannten (meist Schlager-)Stars, wie Jürgen Drews oder Mickie Krause wird das Interesse der Gäste geweckt und das Bedürfnis nach einem besonderen Erlebnis befriedigt. Ein „Star“ ist in der Heimat nicht alltäglich anzutreffen und in den Discotheken am Ballermann wird dies nahezu jeden Tag möglich gemacht.¹⁴³ Pro Saison kommen neue Promis an die Playa, allerdings gibt es auch einige Konstanten, die seit Jahren regelmäßig dort auftreten, und den Ballermann komplettieren. Bekannte Stars sind neben Jürgen Drews und Mickie Krause zum Beispiel Micaela Schäfer, Michael Wendler, Peter Wackel oder Ikke Hüftgold.¹⁴⁴ Letzterer tritt beispielsweise nur auf, „wenn er vom Publikum mit erhobenem Mittelfinger begrüßt wird“¹⁴⁵ und sorgt so für eine gemeinschaftliche Stimmung. Allen Stars ist gemein, dass sie für eine gute Stimmung beim Publikum sorgen und durch Zurufen oder Aufforderungen die Gäste zum Mitmachen animieren.

... durch regionsspezifische Dekorationen:

Einige Lokale orientieren sich bei Einrichtung, Dekoration und Thema an deutschen Regionen, die für ihre charakteristischen Feste bekannt sind. Dies können im Speziellen der Kölner Karneval, Après Ski Hütten oder das Oktoberfest sein. So entsteht eine überspitzte heimatliche Partyatmosphäre im sommerlichen Süden. Gerade die bayrische Festkultur steht für Urigkeit sowie das idealtypische Deutschland und ist wohl auch für den großen Erfolg des Oktoberfestes in München mitverantwortlich. Der Bierkönig am Ballermann beispielsweise ist wie eines der Festzelte auf der Theresienwiese eingerichtet. Da diese klischeehaften Einrichtungsmerkmale nicht jedermanns Geschmack entsprechen, haben sich dies andere Lokale zu Nutze gemacht und eine gegenteilige, neutrale oder Disco-typische Einrichtung gewählt.¹⁴⁶

¹⁴² Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 50

¹⁴³ Vgl. Ebd. S. 39f.

¹⁴⁴ Vgl. Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche. S. 118-127

¹⁴⁵ Ebd. S. 124

¹⁴⁶ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 32ff.

... durch Steh- oder Hochtische:

Viele Kneipen und Bars zeichnen sich dadurch aus, dass es dort Steh- oder Hochtische mit allenfalls Barhockern gibt. Durch Stehtische entsteht schneller eine ausgelassene Stimmung, da die Bewegung der Gäste angeregt wird. Die innere Aufteilung ist meist großzügig gestaltet, sodass Tanzen möglich ist, aber trotzdem eine optimale Ausfüllung des Platzes mit genügend Menschen für die Bildung einer Masse erreicht wird. Müdigkeit, wie sie durch den Alkoholkonsum an tiefen Tischen mit bequemen Stühlen entstehen könnte, kann so vermieden werden. Die Masse kann aufgrund der Gegebenheiten entstehen.¹⁴⁷

... durch Tische und Stühle auf den Straßen:

Gerade die Schinkenstraße boomt, da dort nicht nur innerhalb der Lokale, sondern auch an auf der Straße stehenden Tischen und Stühlen Getränke an die Gäste ausgeschenkt werden. Dies erweitert die Aufnahmekapazität und verlagert die Stimmung auch auf die Straße. Vorbeigehende Gäste können so schneller animiert werden, die Lokale zu betreten und auch ein lokalübergreifendes Feiern ist möglich. In dieser Straße sind Anwohnerbeschwerden weitestgehend auszuschließen, da viele Kneipenbesitzer auch die umliegenden Grundstücke, auf denen beispielsweise Hotels gebaut sind, verwalten.¹⁴⁸

... durch Leinwände:

Die Lokale sind teilweise mit Großleinwänden bestückt, auf denen jedes Jahr verschiedene sportliche Ereignisse (beispielsweise Weltmeisterschaften oder Bundesliga-Spiele¹⁴⁹) übertragen werden¹⁵⁰. Den Urlaubern wird auf diese Weise das Gefühl gegeben, nichts Wichtiges aus der Heimat zu verpassen. Durch gemeinschaftliches Jubeln werden die sozialen Motive befriedigt und eine enge Gemeinschaft erzeugt.

¹⁴⁷ Vgl. Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 28 u. 33

¹⁴⁸ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 50f.

¹⁴⁹ Vgl. Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche. S.115

¹⁵⁰ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 35

... durch meterlange Strohhalme:

Durch die Herausgabe von langen Strohhalmen in größeren Trinkgefäßen (ehemals Sangria-Eimern) wird das gemeinschaftliche Trinken aus demselben Behältnis und damit das Zusammengehörigkeitsgefühl gesteigert. Kontakte können schneller geknüpft werden und die Verbundenheit innerhalb der Gemeinschaft wird gestärkt.¹⁵¹

... durch Give-Aways:

Vielen ist der „Bierkönig“ bekannt, ohne je dort gewesen zu sein. Grund dafür sind T-Shirts mit dem Logo des Lokals, die beim Kauf von bestimmten Getränken in der Kneipe erhalten werden. Das gratis T-Shirt ist die Belohnung für einen erfolgreich überstandenen, alkoholreichen Abend und trägt somit ebenfalls zur Grundstimmung, dem Zugehörigkeitsgefühl und der Motivbefriedigung bei.¹⁵²

4.4 Das Marketing und die Medien

Als Anfang der 1990er Jahre der Geschäftsmann André Engelhardt nach einem Urlaub an der Playa de Palma – und der zu dieser Zeit schon eingedeutschten Strandkneipe, dem Ballermann – begeistert von der dortigen Stimmung war, sicherte sich der Jurist die Rechte an dem Namen „Ballermann“ als Marke.¹⁵³ Alles, was ab jenem Zeitpunkt zur kommerziellen Nutzung diese Bezeichnung trägt, muss von ihm lizenziert werden. Die durch die Lizenzvergabe gewonnenen Partner treten einheitlich in einer festgelegten Corporate Identity auf – Gemeinschaft schaffen ist die Vision. Diese Corporate Identity sorgt durch ein gemeinsames Logo und einer prägnanten Farbwahl für ein homogenes Auftreten der Partner und für einen großen Wiedererkennungseffekt.¹⁵⁴ Durch das einheitliche Auftreten werden unter anderem Ballermann-CDs, -Filme, -Kneipen, -Starkbier und Ballermann-Partys, die ganzjährig in Deutschland stattfinden, mit dem Original verbunden und erinnern so regelmäßig an die Existenz des Ballermanns.¹⁵⁵

¹⁵¹ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 33 u. 80

¹⁵² Vgl. Ebd. S. 34 u. 79

¹⁵³ Vgl. Becker, A.-K. / Meggle-Freund, M. (Hg.) (2007): ¡Viva España! S. 117

¹⁵⁴ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 93 ff.

¹⁵⁵ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. 317-320

Von Anfang an stand Engelhardt in direktem Kontakt mit Mensch und Medien. Durch einen Presseverteiler, organisierte Großevents und einen Radio- und TV-Sender bleiben Interessierte informiert und die Marke Ballermann gerät nicht in Vergessenheit. Mittels des Presseverteilers können Informationen direkt von den Medien aufgenommen und verwertet werden.¹⁵⁶

Auf seiner Internetseite www.ballermann.de informiert er über aktuelle Events wie beispielsweise Ballermann-Partys in Deutschland. Auch die Medien werden über diese Events informiert, sobald sie eine gewisse Größe erreicht haben. Durch die anfängliche Unterstützung von Medien, wie dem Fernsehsender RTL oder der Bild-Zeitung, wurde der Begriff „Ballermann“ auch bei Daheimgebliebenen bekannter.¹⁵⁷

Seit den 1990er Jahren ist der Küstenabschnitt an der Playa de Palma in jeglichen Medien vertreten und erlangte auf diese Weise seine heutige Bekanntheit. Der Ballermann polarisiert von Anfang an. Das dortige Treiben ließ sich besonders gut über bewegte Medien transportieren, weshalb Mitte bis Ende der 90er-Jahre etliche TV-Sender live berichteten.¹⁵⁸ Die große Zielgruppe und günstige Drehbedingungen, wie gute Lichtverhältnisse, die schnelle Erreichbarkeit und die ausgebaute Infrastruktur, welche den Verleih von Equipment ermöglichten, lockten weitere Kamerateams.¹⁵⁹

Doch die Präsentation in den Medien entsprach nicht immer der Realität. Oft wurden überspitzte Darstellungen der Partytouristen gezeigt. Durch die teilweise verfälschte, inszenierte und extreme Berichterstattung, teilweise weit unter der Gürtellinie, wurde für die Beobachter ein Bild erzeugt, das nicht oder nur in Teilen der Wirklichkeit entsprach. Um der Einschaltquoten willen wurde immer wieder über das Trinken von Sangria aus Eimern, unkontrollierte und betrunkene Männerhorden und willigen, nackten Frauen berichtet. Diese Liveberichte vom Ballermann sollten die Quoten vieler Privatsender erhöhen. Je mehr hemmungslose Betrunkene oder nackte Körperteile, desto besser. „Sex sells“ als Motto.¹⁶⁰

¹⁵⁶ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 101 ff.

¹⁵⁷ Vgl. Ebd. S. 101 ff.

¹⁵⁸ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 265 u. 267 ff.

¹⁵⁹ Vgl. Ebd. S. 495 ff.

¹⁶⁰ Vgl. Ebd. S. 267 ff.

Die Manipulation durch die Medien geschah bewusst. Es wurde immer wieder das Bild vermittelt, dass willige, barbusige Strandschönheiten geradezu auf männliche Urlauber warteten – obwohl in der Realität die Männer überdurchschnittlich vertreten waren.¹⁶¹ Mit hoher Wahrscheinlichkeit wurden sogar einige Urlauber von den Fernsehsendern verleitet und zu anstößigen Taten vor der Kamera animiert, um die Quantität der nackten Haut in den Berichten zu maximieren.¹⁶²

Durch pikierte und angewiderte Kommentare über die Bilder der hemmungslosen Landsleute – sei es durch die Sprecher der Fernsehproduktionen oder durch die Autoren der Zeitungsberichte – wurde von Anfang an eine Meinung zum Thema Partytourismus vorgegeben.¹⁶³

Den absoluten Höhepunkt der Medienpräsenz erreichte der berüchtigte Strandabschnitt an der Playa de Palma im Herbst 1997 durch den Klamaukfilm „Ballermann 6 – Auf der Suche nach dem Sinn des Lebens“ von Tom Gerhardt. 2,5 Millionen Besucher zählten die Kinos. Partyurlaub ist in diesem Film völlig überspitzt dargestellt, es geht um das Konsumieren von Alkohol und das mit nach Hause nehmen von Frauen. Mit „dem hässlichen Deutschen in Form von unzähligen Bierbäuchen und aufgepumpten sowie sonnenverbrannten Kraftraumproleten in String-Tangas und Vokuhila Frisur“¹⁶⁴ ist das Image von den Besuchern der Playa de Palma geschaffen. Sogar in den Kinos der Heimat wurden Trinkgelage veranstaltet und die Platzanweiserinnen zum Ausziehen aufgefordert – was dazu führte, dass der Film in einigen Kinos aus dem Programm genommen werden musste. Durch den stark polarisierenden und in den Medien oft besprochenen Film erlangte der Ballermann weitere ökologisch zwar positive aber imageschädigende Bekanntheit.¹⁶⁵

Laut dem Nachrichtenmagazin Spiegel lässt sich der große Erfolg des Films damit erklären, dass sich die Wünsche und Träume der Kinobesucher und der Leinwandfiguren decken. Auch die Zuschauer wollen insgeheim Sonne, Sex und Alkohol am legendären Ballermann 6 und so aus dem Alltag ausbrechen.¹⁶⁶

¹⁶¹ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 254 u. 287

¹⁶² Vgl. Ebd. S. 271 u. 284 f.

¹⁶³ Vgl. Ebd. S. 267 ff.

¹⁶⁴ Ebd. S. 291

¹⁶⁵ Vgl. Ebd. S. 288 ff.

¹⁶⁶ Vgl. Gorris, L. (1997): Prollrecht auf Promille. [online]

Der Ballermann übte eine immense Faszination auf die Zuhausegebliebenen aus. Doch warum ist genau diese Art von Fernsehprogramm auch ansprechend für viele Zuschauer, die gegen diese Art von Urlaub sind?

Es ist typisch für viele Deutsche, anzuprangern, auf andere herabzusehen und schadenfroh zu sein. Vollends enthemmte Menschen bei deren Peinlichkeiten zu beobachten weckt die Lust, diese Menschen lächerlich zu machen und bestätigt die Zuschauer darin, etwas Besseres zu sein. Es ist die Selbstaufwertung durch moralisches Kopfschütteln, die diese Art von Berichterstattung so attraktiv und lukrativ macht.¹⁶⁷

Es sind die Anhänger des ‚anderen‘ Mallorcas, die entrüstet reagieren, wenn auch nur der Begriff S'Arenal oder Ballermann fällt. Und doch lassen sie keine Gelegenheit aus, um das dortige Treiben entweder im Fernsehen oder durch die eigene Kameralinse zu beobachten.¹⁶⁸ Die hohe Präsenz in den Medien zog viele heimlich Neugierige und Schaulustige an den Ballermann. Touristen von außerhalb, die die Betrunkenen live beobachten wollten, wurden häufiger. Touristen beobachteten Touristen. Es ist eine Art Voyeurismus – „Gaffen“. Es soll das gesehen werden, was im Fernsehen gezeigt wird. Mit großen Erwartungen werden daher Tagesausflüge zum Ballermann gemacht.¹⁶⁹ Das Phänomen Ballermann soll einmal selbst erlebt und mit eigenen Augen gesehen werden.¹⁷⁰

Mit großen Erwartungen kamen auch neue Partyurlauber, die hofften, genau das tun zu können und zu erleben, worüber im Fernsehen berichtet wurde. Auf diese Weise wurden noch extremere Charaktere angelockt. Partys am Ballermann wurden extremer und lauter. Die Berichterstattung feuerte die Partyurlauber zu noch schlimmeren Exzessen an, eine aufschaukelnde Wechselwirkung entstand.¹⁷¹

¹⁶⁷ Vgl. Hörner, G. (1998): Mallorca total. S. 59

¹⁶⁸ Vgl. Ebd. S. 59

¹⁶⁹ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 257 f.

¹⁷⁰ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 46 f.

¹⁷¹ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 270 u. 299 ff.

4.5 Auswirkungen auf das Image und Gegenmaßnahmen

Wie bereits oben beschrieben erhielt der Ballermann durch die mediale Aufmerksamkeit ein negatives Image, welches sich auf die gesamte Insel ausbreitete. In diesem Kapitel sollen die Auswirkungen auf das Image betrachtet werden und einige beispielhafte Gegenmaßnahmen aufgezeigt werden, die die Regierung Mallorcas zur Schadensbegrenzung durchgeführt hat.

Das Image einer Destination ist von enormer Wichtigkeit und positive wie negative Veränderungen können erhebliche Konsequenzen nach sich ziehen.¹⁷² Als Image werden das Verständnis, die Ansicht und die Vorstellungen, die sich ein Konsument von etwas macht, verstanden. Durch eigene und fremde Erfahrungen kann das Image verfestigt oder beeinflusst werden. Es kann durch die subjektive Wahrnehmung erheblich von der Realität abweichen.¹⁷³ Es ist ein Fremdbild, das von Touristen bestimmt und von Destinationen kaum beeinflusst werden kann und doch prägt es die Reiseentscheidung.¹⁷⁴

Auch wenn es an der Playa de Palma auf keinem Schild geschrieben steht, weiß in Deutschland fast jeder, welcher Bereich mit dem Ballermann gemeint ist.¹⁷⁵ In einer von Kuntzsch und Bertram durchgeführten Umfrage konnte herausgefunden werden, dass 34 von 35 Umfrageteilnehmern den Begriff Ballermann mit Mallorca verbinden, obwohl knapp die Hälfte der Teilnehmer noch nicht einmal dort Urlaub gemacht hat, sondern die Destination nur aus den Medien kennt. Diese Umfrage zeigt auf, dass das Image der kompletten Insel Mallorca durch den kleinen Abschnitt an der Playa de Palma geprägt ist.¹⁷⁶ Vor allem der Fernsehsender RTL2 hat in seinen Berichten den Ballermann mit Blick auf die Zielgruppe bewusst mit der gesamten Insel gleichgesetzt und trägt so einen großen Teil zur schädigenden Imagebildung der Insel und den unmittelbar darauf folgenden Restriktionen an der Playa de Palma bei.¹⁷⁷

¹⁷² Vgl. Binder, D. (2012): Traumdestinationen. S. 26

¹⁷³ Vgl. Knoblich, H. (1992): Image. S. 434

¹⁷⁴ Vgl. Binder, D. (2012): Traumdestinationen. S. 27

¹⁷⁵ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S.93 ff.

¹⁷⁶ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 234

¹⁷⁷ Vgl. Ebd. S. 303 f. u. S35

Die über die Jahre durch die in Kapitel 4.4 genannten Medien angelockten, neuen Touristen und deren steigende Anzahl, weckten den Unmut und die Ablehnung in der Bevölkerung. Vor Ort mussten erste Regelungen getroffen werden, um die Maßlosigkeit zu reduzieren. Die Betreiberfirma der Strandkneipe Nummer 6 montierte das „Ballermann 6“-Schild ab¹⁷⁸, stellte wegen der immens steigenden Anzahl an betrunkenen Touristen einen eigenen Sicherheitsdienst auf und reduzierte den Alkoholgehalt in den Getränken. Das Filmen ohne Drehgenehmigung wurde durch die Anbieter verboten und die Berichterstattung am berühmten Strandabschnitt wurde streng reguliert. Dadurch sanken das mediale und das öffentliche Interesse, dennoch kamen die Partytouristen weiterhin.¹⁷⁹

Nach langer Untätigkeit¹⁸⁰ schaltete sich die Regierung ein, um dem immer größer werdenden Unmut der Bevölkerung und der Übertragung des Partyimages auf die gesamte Insel entgegen zu treten. Es wurden Gesetze verabschiedet, um die Partytouristen in ihrer Hemmungslosigkeit einzuschränken und den Ansturm auf die Region einzudämmen.

Durch die „Lex Cladera I“ beispielsweise wurden die Mindestanforderungen für Hotels heraufgesetzt – Hotels, die älter sind als 5 Jahre, müssen renoviert werden.¹⁸¹ Zusätzlich dürfen neue Hotels nur noch in Zusammenhang mit Grünflächen von bestimmter Größe gebaut werden. Auf diese Weise soll auf Qualität statt Quantität gesetzt werden und neue Zielgruppen angesprochen werden.¹⁸²

1998 wurde ein Musikverbot ab 24 Uhr in Bars und Biergärten mit Außenbeschallung eingeführt und alle Discotheken müssen seitdem um spätestens 4 Uhr schließen. Das bekannte „Eimersaufen“ und das Tanzen auf Tischen sind zusätzlich verboten.¹⁸³ Martenstein kommentiert diese Situation aus der Sicht eines Partytouristen wie folgt: „Kurzum: Alles, was Spaß macht, ist am Ballermann neuerdings nicht mehr erlaubt“¹⁸⁴.

¹⁷⁸ Vgl. Weindl, A. (2015): Mallorca. S. 35

¹⁷⁹ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 286 u. 305 f.

¹⁸⁰ Vgl. Schmitt, T. (2007): Qualitätstourismus auf Mallorca. S. 20 ff.

¹⁸¹ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. S. 82

¹⁸² Vgl. Bremkes, W. (1989): Mallorca: An die Grenze gestoßen. [online]

¹⁸³ Vgl. Bertram, M. / Kuntzsch, V. (2000): Mallorca und die Medien. S. 338

¹⁸⁴ Martenstein, H. (1998): Wieder eine Utopie gescheitert. S. 3

Nach der Fußball-WM 2006 wurde weiterhin die zulässige Dezibelzahl für die Außenbeschallung während des Tages reduziert, es kann seitdem nur noch innerhalb der Bars und Discotheken lautstark gefeiert werden.¹⁸⁵

Durch die „Verordnung für ein zivilisiertes Zusammenleben“, die im Mai 2014 erlassen wurde, ergaben sich die größten Restriktionen und Einschränkungen für die Besucher des Ballermanns. Von vielen wurde diese Verordnung als der einzige Weg angesehen, das Image der Playa de Palma aufzupolieren. Die 113 Artikel umfassende Verordnung stellte Benimm-Regeln für Besucher auf – Bußgelder zwischen 50 und 600 Euro mussten etwa für das öffentliche Urinieren und Spucken, das Ansprechen von Prostituierten oder das Tragen von Badekleidung außerhalb des Strandes gezahlt werden.¹⁸⁶ Auch Glücksspiele, das Trinken von Alkohol auf der Straße und das Schlafen an öffentlichen Plätzen wurden untersagt.¹⁸⁷

Eine konsequente Durchsetzung der Regeln wird bis heute durch bis zu 60 Beamte geregelt, die regelmäßig die Umgebung um die Playa de Palma patrouillieren.¹⁸⁸ Durch den erneuten Regierungswechsel ist die Verordnung mit allen 113 Regelungen Anfang 2016 trotz großer Skepsis der Einheimischen wieder abgeschafft worden. Weiterhin verboten bleibt allerdings das öffentliche Trinken von Alkohol aus Eimern. Alle zuvor verabschiedeten Verordnungen blieben bestehen.¹⁸⁹

Durch das Bewerben weiterer Facetten der Insel soll eine Schadensbegrenzung und eine Aufbesserung des Images erreicht werden – neue Zielgruppen, wie zum Beispiel Qualitätstouristen, Familien oder Senioren sollen angesprochen werden.¹⁹⁰ Die Leistungsträger vor Ort werben heute mit Aktivitätsmöglichkeiten wie zum Beispiel Sightseeing-Touren, anstatt Alkohol und laute Musik in den Vordergrund zu stellen. Auf diese Weise soll eine andere Klientel an den Ballermann gelockt werden.¹⁹¹

Kritische Betrachtung des Austauschs der Zielgruppe am Ballermann

Das Vorhaben, Partytouristen am Ballermann zu verdrängen und gegen Qualitätstouristen und Familien auszuwechseln ist ökologisch kritisch zu betrachten. „Der große

¹⁸⁵ Vgl. Weindl, A. (2015): Mallorca. S. 35

¹⁸⁶ Vgl. Dpa (2016): Die neue Angst vor dem Sommer am Ballermann. [online]

¹⁸⁷ Vgl. Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche. S. 116 f.

¹⁸⁸ Vgl. Ebd. 116 f.

¹⁸⁹ Vgl. Dpa (2016): Die neue Angst vor dem Sommer am Ballermann. [online]

¹⁹⁰ Vgl. Binder, D. (2012): Traumdestinationen. S. 24-30

¹⁹¹ Vgl. Ebd. S. 5

Unterschied zwischen traditionellem Massen- und neuem Prestigetourismus besteht darin dass der Massentourismus sehr viel höhere Einnahmen bei gleichzeitig sehr viel geringerem Landschaftsverbrauch erzielt.“¹⁹² Bei dem statt des Partytourismus angestrebten Qualitätstourismus handelt sich „um eine hochgradig landschaftsverändernde und ökologisch nachteilige Form des Tourismus mit höchsten Flächenansprüchen“¹⁹³. „Ein Pauschalurlauber in S'Arenal, der sich vierzehn Tage lang nur zwischen Bierstraße und Strand hin und her bewegt, verbrauche viel weniger Ressourcen als ein naturliebender Individualtourist, der sich im Inselinneren eine Finca mit Swimmingpool und Leihauto mietet, um von dort aus das andere Mallorca zu erkunden.“¹⁹⁴ Demnach ist die Substitution der Zielgruppe am Ballermann mit Vorsicht anzugehen und nicht ohne die zu bringenden Opfer (Kosten, Flächen- und Ressourcenverbrauch, ...) zu betrachten.

Kalle kommentiert in seiner Kolumne im Tagesspiegel den versuchten Imagewandel und die Verdrängung des Partytourismus vom Ballermann wie folgt: „Kein Ort der Welt hat nur „schöne Ecken“ – das zu glauben oder so zu tun als ob, ist eine Verkehrung der Tatsachen. Und mal ganz abgesehen davon: Haben denn die Menschen, für die Urlaub bedeutet sich ab mittags die Hücke vollzusaufen, dummes Zeug zu grölen und irgendwann besoffen in den Sand zu fallen, kein Recht auf Urlaub? Muss man diese Menschen, die nicht wenige sind und niemandem etwas tun, tatsächlich erziehen oder sie wie Aussätzige behandeln? Wenn ein US-Amerikaner mal alle guten Sitten hinter sich lassen will, dann fährt er nach Las Vegas, und es gilt dort die Regel: „What happens in Vegas, stays in Vegas.“ Was immer auch in Vegas passiert – niemand wird es erfahren. Und vielleicht braucht unsere Gesellschaft ja auch solche Orte – Orte, an denen man mal nicht funktioniert, an denen man sich gehen lassen kann. Für manche ist das eben der „Mega-Park“, für andere ist es die kleine Bucht in Cala St. Vincente. Mallorca ist nicht trotz des Ballermanns so eine großartige Insel, sondern auch, weil es den Ballermann gibt.“¹⁹⁵

Trotzdem wird heute – um des Images der Insel willen – Mallorca distanziert zum Ballermann in den Medien dargestellt. Es wird weiterhin versucht, das negative Image

¹⁹² Schmitt, T. (2007): Qualitätstourismus auf Mallorca. S. 20 ff.

¹⁹³ Schmitt, T. (2007): Qualitätstourismus auf Mallorca. S. 20 ff.

¹⁹⁴ Motz, R. (1998): Anders Reisen: „Mallorca“.

¹⁹⁵ Kalle, M. (2013): Was auf Mallorca passiert, bleibt auf Mallorca. [online]

abzuschwächen.¹⁹⁶ Während Binder einen Wandel der Angebote am Ballermann und eine Abschaffung des Images der Partymeile durch weitreichende Marketingmaßnahmen für unablässig hält¹⁹⁷, weist Szabo darauf hin, dass der Partytourismus zu der Insel dazugehört und den dortigen Tourismus geprägt hat.¹⁹⁸

5. Der Goldstrand als Vergleichsdestination

In diesem Kapitel soll der Goldstrand in Bulgarien als eine weitere populäre Partydestination für deutsche Urlauber betrachtet werden. Der Strandabschnitt ist zum heutigen Zeitpunkt weniger wissenschaftlich erforscht, was die Recherche nach fundiertem Material erschwert.

Generell ist der Tourismus in Osteuropa bisher spärlich erschlossen und in weiten Teilen gibt es kaum touristische Infrastruktur.¹⁹⁹ Da sich Osteuropa zukünftig touristisch weiter entfalten kann, stehen auch dem Goldstrand weitreichende Entwicklungsmöglichkeiten bevor. Die Destination ist also nicht so starr und ausgereift wie der Ballermann und lässt in der zukünftigen Entwicklung noch Raum für Veränderungen.

Um die verschiedenen Positionen in der Entwicklung der beiden Beispieldominationen zu verstehen, wird den folgenden Kapiteln eine kurze Einordnung in den jeweiligen Produktlebenszyklus vorangestellt und daher auf einige Merkmale des Goldstrands vorgegriffen. Anschließend werden beide Destinationen anhand der in Kapitel 4.2 und 4.3 genannten Faktoren und Gegebenheiten verglichen. Auf diese Weise sollen die prägnantesten Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufgezeigt werden. Für einen groben Überblick zu Beginn der jeweiligen Kapitel sorgen sowohl die Zusammenfassung der Vergleichskriterien, als auch die dazugehörige Gegenüberstellung in Form einer Tabelle. Zum Abschluss der Kapitel werden die Faktoren des Goldstrands detaillierter ausgeführt.

¹⁹⁶ Vgl. Binder, D. (2012): Traumdestinationen. S. 30

¹⁹⁷ Vgl. Ebd. S. 40

¹⁹⁸ Vgl. Szabo, S. (2011): Ballermann. S. 22

¹⁹⁹ Vgl. Paesler, R. (2004): Der Wandel des Tourismus in den Transformationsländern. S. 555

5.1 Die Beispieldominationen in der Lebenszyklusanalyse

Die Position im Lebenszyklus einer Destination wird in Anlehnung an die Produktlebenszyklusanalyse von Freyer ermittelt und stellt eine Diagnosemethode dar, bei der sich Destinationen in längerfristige Trends einordnen lassen.

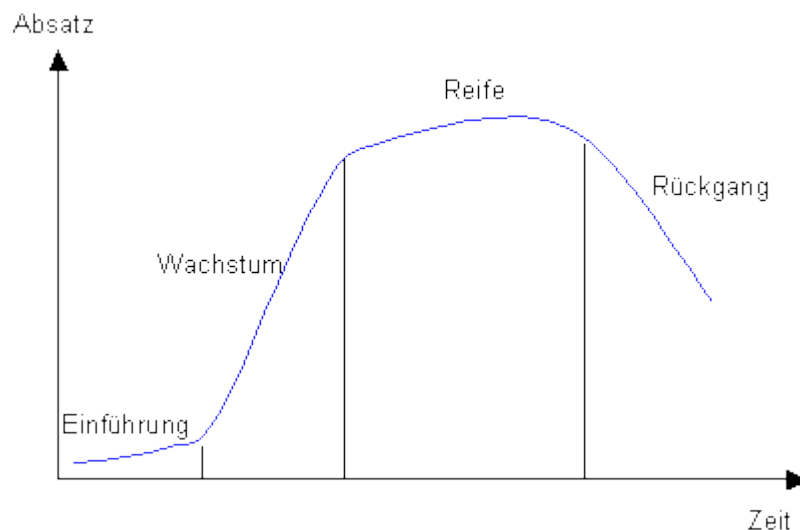


Abbildung 1: Lebenszyklusanalyse

Quelle: <http://www.themanagement.de/Ressources/Produktlebenszyklus-Dateien/image002.gif>

Der Grundgedanke dieser Analyse ist, dass die meisten Destinationen vier Phasen durchlaufen, in denen sie sich fortlaufend entwickeln. Durch externe und interne Einflüsse kann der Lebenszyklus verändert werden, in der Regel werden die Einführungs-, Wachstums-, Reife- und Degenerationsphase durchlaufen. In jeder dieser Phasen ist die Destination unterschiedlich stark im touristischen Markt etabliert. So gelangt eine Destination in der Einführungsphase von einem geografischen Raum zu einem Reiseziel mit wenig touristischer Infrastruktur und wenigen Gästen an den Markt. In der Wachstumsphase erlangt der Tourismus bereits eine Bedeutung innerhalb der Destination. Sie passt sich in dieser Phase durch Unterkünfte und dem Ausbau der Infrastruktur an den neu etablierten Tourismus an. In der Reifephase sind bereits Leistungsträger und Organisationen involviert und das touristische Angebot ist weitgehend ausgebaut und wird nur noch minimal angepasst und weiterentwickelt. In der letzten Phase des Lebenszyklus beginnt der Verfall der Destination, das Interesse schwindet, Touristenzahlen sinken und eine touristische Infrastruktur ist nicht

mehr notwendig.²⁰⁰ Der Eintritt in die Degenerationsphase erfolgt dann, wenn die Erwartungen, Wünsche oder Bedürfnisse der Nachfrager nicht mehr zufriedenstellend erfüllt werden können. Demnach ist die erwünschte Position im Lebenszyklus die Reifephase, bei der alle wichtigen touristischen Einheiten bereits etabliert sind und Touristen großes Interesse an der Destination zeigen.²⁰¹

Die Position des Ballermanns in der Lebenszyklusanalyse:

Durch die hohe negative mediale Aufmerksamkeit und die dadurch geweckten unhaltbaren Erwartungen von Touristen, befindet sich der Ballermann heute in der Degenerationsphase. Durch viele Restriktionen und das infolgedessen gesunkene mediale und touristische Interesse ist der Verfall des Ballermanns als Partydestination denkbar. Binder beschreibt in ihrer Arbeit einen möglichen Relaunch, der dem Ballermann auf Grund von ökologischen und ökonomischen Veränderungen einen Neustart am Markt ermöglichen könnte. Durch die genannten Restriktionen und eine Ablösung der Zielgruppe könnte der Relaunch erfolgversprechend sein.²⁰²

Die Position des Goldstrands in der Lebenszyklusanalyse:

Im Gegensatz zum Ballermann wird dem Goldstrand ein positiveres Image zuteil, was weder durch übermäßige Aufmerksamkeit der Medien, noch durch schlechte Erfahrungen der Besucher verringert wird. Die Destination besitzt eine ausgereifte touristische Infrastruktur, die nur durch einige neue Beherbergungsstätten oder Unterhaltungsmöglichkeiten erweitert wird. Zudem stehen das Konzept und die touristische Richtung fest. Aus diesen Gründen lässt sich der Goldstrand in die Reifephase einordnen, bei der ein Eintritt in die Degenerationsphase durch Prävention vermieden werden kann.

²⁰⁰ Vgl. Freyer, W. (2009): Tourismus-Marketing. S. 326 ff.

²⁰¹ Vgl. Binder, D. (2012): Traumdestinationen. S. 42 f.

²⁰² Vgl. Ebd. S. 46 ff.

5.2 Vergleich der Entstehung der Destination

Geografisch liegt der Goldstrand rund 19 Kilometer nördlich der Stadt Varna an der Küste des Schwarzen Meeres. Der Strandabschnitt ist bekannt für seinen feinkörnigen Sand und seine hohe Vegetation.²⁰³ Mit einer Länge von 3,5 Kilometern und bis zu 100 Metern Breite ist er etwas kleiner als der Strandabschnitt an der Playa de Palma.²⁰⁴

Ein Rückblick in die Entstehung des Goldstrands:

Bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts war das Gebiet rund um den Goldstrand sehr dünn besiedelt, da dieser Bereich eine hohe Kriminalität aufwies und demnach eher gemieden wurde. Dieser Umstand ermöglichte ab den 1950er Jahren eine umfangreiche Neudefinition des Strandabschnittes als Feriendestination und eine intensive Konstruktion von touristischer Infrastruktur.²⁰⁵ Aufgrund eines zu jener Zeit existierenden Süßwassersees, entstand die Idee für die Ausrichtung der Destination zum Kurort. Dem aus der Idee entstandenen Entwurf entsprechend, wurden bis 1966 Hotels, Lokale und Vergnügungsstätten errichtet. Die Grundbebauung erfolgte simultan und durch ein Architektenteam kontrolliert, was nachfolgend ein harmonisches Bild erzeugte.²⁰⁶

Bis zu den 1990er Jahren diente der Goldstrand mit knapp 13.000 Betten vorrangig als Urlaubsdestination für Einheimische²⁰⁷, wurde aber später durch den Wegfall des Ostblocks und im Zuge der Demokratisierung des Landes auf internationale Gäste aus westlichen Ländern als Meeresdestination erneut neu ausgerichtet.²⁰⁸ Da die Beschäftigten in der Tourismusbranche am Goldstrand bereits über gute Marktkennntnisse verfügten, wurde dieser Wirtschaftszweig besonders gefördert – politische Schwierigkeiten führten jedoch wiederholt zu Schwankungen im Touristenstrom. Durch einen Strukturwandel der Beherbergungsstätten von vielen niedrigklassigen, so genannten „Erholungsheimen“, zu den westlichen Ansprüchen gerecht werdenden Hotels, verschafften umfangreiche Baumaßnahmen und Sanierungen in den 2000er Jahren dem

²⁰³ Vgl. Beach Bulgaria: Golden Sands. [online]

²⁰⁴ Vgl. Bulgarien Info: Goldstrand. [online]

²⁰⁵ Vgl. Bulgaria Business-Reisegesellschaft: Goldstrand. [online]

²⁰⁶ Vgl. Zlatnypiasaci: Golden Sands. [online]

²⁰⁷ Vgl. Bulgaria Business-Reisegesellschaft: Goldstrand. [online]

²⁰⁸ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

Goldstrand seine heutige Erscheinung²⁰⁹ und die Ausrichtung auf ein jüngeres Publikum.²¹⁰ Seit 2007 ist Bulgarien Mitglied in der Europäischen Union, was einen erneuten Aufschwung des Tourismus und eine Erleichterung der Einreise von Europäern ermöglichte.²¹¹ Speziell in den letzten 10 bis 15 Jahren hat sich der Goldstrand mit seiner rasanten Entwicklung zu einer der wichtigsten Destinationen Bulgariens entwickelt. Schätzungen zufolge stellt der Goldstrand heute knapp 30.000 Betten zur Verfügung.²¹² Da nach wie vor Kapazitäten für Touristen zur Verfügung gestellt werden sollen, ist Medien zufolge der – teilweise illegale – Bauboom fortdauernd.²¹³

Der Goldstrand hat demnach im Vergleich zum Ballermann einen divergierenden touristischen Hintergrund. Der Strandabschnitt an der Playa de Palma wurde im Gegensatz zum Goldstrand schon früh von Touristen entdeckt und frequentiert, wohingegen der Goldstrand von lokalen Gemeindeverwaltungen aktiv als Ferienort vermarktet und bebaut wurde. Dies lässt bereits anhand Geschichte der beiden Destinationen die Verschiedenartigkeit der Akzeptanz und Toleranz gegenüber dem Tourismus der entsprechenden Gemeinden erahnen.

5.3 Vergleich der Infrastruktur und der touristischen Gegebenheiten

In diesem Kapitel werden die infrastrukturellen und touristischen Gegebenheiten des Goldstrands analysiert und mit denen des Ballermanns in Bezug gesetzt. Hierfür wird die nachfolgende folgende Tabelle eine grobe Übersicht über Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufzeigen, während im Anschluss durch die in Kapitel 4.2 gewonnenen Kriterien eine detailliertere Darstellung der Gegebenheiten am Goldstrand veranschaulicht wird.

²⁰⁹ Vgl. Kasatschka, D. / Marinov, V. (2007): Tourismus in Bulgarien. S. 604 ff.

²¹⁰ Vgl. Bulgaria Business-Reisegesellschaft: Goldstrand. [online]

²¹¹ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

²¹² Vgl. Bulgaria Business-Reisegesellschaft: Goldstrand. [online]

²¹³ Vgl. N-TV (2011): Billig heißt manchmal auch gefährlich. [online]

Tabelle 1: Vergleich der infrastrukturellen und touristischen Gegebenheiten zwischen Goldstrand und Ballermann

Infrastrukturelle o. touristische Gegebenheit	Goldstrand	Ballermann
Klima		
Temperatur	Mediterran	Subtropisch-mediterran
Urlaubssaison	Mai bis Ende Oktober	Mai bis Ende Oktober
Erreichbarkeit		
Flugzeit	Durchschnittlich 3-4 Stunden	Durchschnittlich 2-3 Stunden
Zeit vom Flughafen zur Destination	35 Minuten ²¹⁴	11 Minuten ²¹⁵
Gastronomische Variation	Speisen verschiedener Nationalitäten und Fast Food	Speisen verschiedener Nationalitäten und Fast Food
Infrastrukturelle Einheiten und räumliche Nähe		
Anzahl Hotels	89 ²¹⁶	70+65
Hotelklassen und Preis	Hotels aller Klassen, hauptsächlich preisgünstig	Hotels aller Klassen, hauptsächlich preisgünstig
Zustand der Hotels	Weitgehend modern	Weitgehend abgewohnt
Anzahl Partylocations	12 ²¹⁷	21
Anzahl Bars und Restaurants	Rund 50 ²¹⁸	72
Räumliche Nähe	Komprimiert und fußläufig	Komprimiert und fußläufig
Strand		
Strandbreite maximal	100 Meter	509 Meter
Stranddichte	Keine Information	2,5 – 3,5 qm pro Person
Auszeichnungen	Blaue Flagge	Blaue Flagge
Bebauung der Strandpromenade		

²¹⁴ Vgl. Google Maps: Routenplaner Varna – Goldstrand. [online]

²¹⁵ Vgl. Google Maps: Routenplaner Palma – Ballermann. [online]

²¹⁶ Vgl. Zlatnypiasaci: Golden Sands. [online]

²¹⁷ Vgl. Abreisen-Goldstrand: Goldstrand Discotheken. [online]

²¹⁸ Vgl. Sam (2004): Ballermann am Balkan. [online]

	Gut ausgebaut und von Bäumen, Mauern und Geschäften umgeben	Gut ausgebaut und von Bäumen, Mauern und Geschäften umgeben
--	---	---

Die am Beispiel des Ballermanns erarbeiteten touristischen Gegebenheiten werden im weiteren Verlauf als Vergleichsmerkmale genutzt. Im Folgenden soll auf Basis der erarbeiteten Kriterien „Klima“, „Erreichbarkeit“, „Gastronomische Variation“, „Lage der Einrichtungen“, „Strand“ und dessen „Promenade“ die Destination Goldstrand detailliert betrachtet und die in der Tabelle aufgeführten Gemeinsamkeiten und Unterschiede erläutert werden.

Klima

Das Klima ist dem der Mittelmeerregion vergleichbar, jedoch fällt durchschnittlich etwas mehr Regen. Die Urlaubssaison im Zeitraum von Mai bis Ende Oktober gleicht sich mit der des Ballermanns.²¹⁹ Das Wetter stellt auch in dieser Destination einen wichtigen Faktor für das Wachstum und den Bestand des dortigen Tourismus dar.

Erreichbarkeit

Durch die 2007 etablierte Mitgliedschaft Bulgariens in die Europäische Union ist die Einreise ins Land bei Mitnahme des Personalausweises unkompliziert. Der Goldstrand liegt wenige Kilometer vom internationalen Flughafen Varna entfernt, auf welchem im Sommer Charterflugmaschinen per Direktflug aus Deutschland ankommen, direkte Linienflüge gibt es hingegen keine. In der Regel übernehmen Transfergesellschaften den Transport vom Flughafen zum Hotel, der, wie am Ballermann, meist im Pauschalpreis enthalten ist.²²⁰

Gastronomische Variation

Ähnlich dem Ballermann ist die Auswahl der Speisen und Getränke am Goldstrand international und weit gefächert, aber auch bulgarische Gerichte können verzehrt werden. Viele Imbissstände, Kleinküchen und Fast-Food-Ketten bieten Spezialitäten

²¹⁹ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

²²⁰ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

für den kleinen Hunger sowie für die Befriedigung des Bedürfnisses nach fettreichem Essen nach dem Alkoholgenuss an.²²¹

Lage der infrastrukturellen Einheiten und räumliche Nähe

Die Hotels am Goldstrand sind eher auf das jüngere Publikum ausgerichtet, daher ist die Auswahl auf preisgünstige und einige wenige gehobene Beherbergungsstätten beschränkt. Viele Häuser sind mit eigenen Restaurants oder Casinos ausgestattet, die den Partyurlaubern ein besonderes Erlebnis bieten sollen.²²² Da die Hotels zu einem späteren Zeitpunkt und bewusster gebaut wurden, sind sie bei gleichem Preis vergleichsweise moderner und bieten einen höheren Standard als die Beherbergungen am Ballermann.²²³ Als Alternative zu den Hotels gibt es am Goldstrand ein wachsendes Angebot an zentral liegenden Ferienwohnungen und –häusern, die den Vorteil einer ungestörten, gemeinsamen Unterbringung von größeren Gruppen ermöglichen. Auch gibt es keine Frühstückszeiten oder Hausordnungen, die befolgt werden müssen, weswegen Ferienwohnungen, die oftmals in Apartmentblöcken liegen, und Ferienhäuser einen großen Vorteil für Partyreisende bieten und ein hohes Zukunftspotential darstellen. Da eine flexiblere Bebauung zu Beginn des Tourismusbooms am Goldstrand möglich war, konnten auf diese Weise mehr Ferienanlagen in zentraler Lage errichtet werden, als in der Vergleichsdestination.²²⁴

Wie auch am Ballermann gibt es am Goldstrand einige Hotels, die mitten im Geschehen positioniert sind und andere, die etwas ruhiger, aber in fußläufiger Entfernung zum Zentrum liegen. In diesem überschaubaren Zentrum liegen viele Unterhaltungsmöglichkeiten in zwei Hauptstraßen, die bis zum Strand führen.²²⁵ Diese Komprimierung der Infrastruktur sorgt, wie am etwaigen Vorbild – dem Ballermann – für eine Intensivierung und Steigerung der Stimmung der Massen. Die Destination ist dynamisch und wächst kontinuierlich, was zu einer jährlichen Veränderung der Bebauung führt und den Gästen dauerhafte Neuerungen bietet. Ein Blickfang ist der mitten im Zentrum liegende Nachbau des Eiffelturms im Maßstab 1:10 sowie ein Riesenrad.²²⁶ Im Gegensatz zu den Unterhaltungsmöglichkeiten am

²²¹ Vgl. Bulgaria Business-Reisegesellschaft: Goldstrand. [online]

²²² Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

²²³ Vgl. Meier, K. / Sasse, C. (2009): Ballermann (Mallorca) oder Goldstrand (Bulgarien)? [online]

²²⁴ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

²²⁵ Eigene Beobachtung der Autorin

²²⁶ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

Ballermann sind hier Sehenswürdigkeiten inszeniert worden, die beeindrucken, als besondere Erlebnisse gewertet und von Touristen zu Hause präsentiert werden.

Strand

Auch der stellenweise bis zu 100 Meter breite Strand²²⁷ an der Schwarzmeerküste in Bulgarien gilt als sauber und ist mit der blauen Flagge ausgezeichnet worden.²²⁸ Zudem ist der Salzgehalt des Meerwassers deutlich geringer als im Mittelmeer²²⁹, was den Goldstrand für salzwasserempfindliche Urlauber attraktiver macht. Aus eigenen Beobachtungen vor Ort weiß die Autorin, dass einige Strandbars inmitten des Strandes errichtet sind, alkoholfreie und alkoholische Getränke an die Strandbesucher ausschenken und mit Sitzmöbeln und Strandstühlen Platz zum Entspannen bieten. Zusätzlich zur Getränkeausgabe spielen die Bars unterschiedliche Musik, die je nach Bar entweder entspannt oder stimmungsvoll ist.

Strandpromenade

Die Autorin kann berichten, dass es an der Strandpromenade, ähnlich wie am Ballermann, viele Restaurants und Geschäfte gibt, die zum Flanieren einladen. Die Strandpromenade ist ebenfalls sehr großzügig bebaut und vom Kraftverkehr ausgeschlossen. Zusätzlich zu den Restaurants und Geschäften gibt es an der Promenade viele Bars und Discotheken, die auch tagsüber geöffnet sind und die Promenade teilweise mit Musik beschallen.

5.4 Vergleich der unterstützenden Handlungen

Wie bereits in Kapitel 4.3 hinreichend erarbeitet, stellen die unterstützenden Handlungen die wichtigsten Merkmale einer Partydestination dar. In diesem Kapitel wird nun anhand der Vergleichsdestination bewertet, inwiefern die herausgearbeiteten Kriterien für den Erfolg einer Partydestination ausschlaggebend sind und welche Handlungen ergänzend getätigt werden können. Am Ende des Kapitels werden auf diese Weise primäre von sekundären unterstützenden Handlungen abgegrenzt, um so ein Schema

²²⁷ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

²²⁸ Vgl. Beach Bulgaria: Golden Sands. [online]

²²⁹ Vgl. Urlaubsziel Bulgarien: Bulgarien Strände. [online]

der Wichtigkeit zu erarbeiten. Außerdem wird dargelegt, welche unterstützenden Handlungen am Goldstrand erfolgreich umgesetzt werden, die am Ballermann nicht vorhanden sind, aber zum Erfolg beitragen können.

Zu Beginn wird erneut eine Tabelle anhand der erarbeiteten Motive einen groben Überblick über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Destinationen liefern.

Tabelle 2: Vergleich der unterstützenden Handlungen zwischen Goldstrand und Ballermann

Motiv-Art	Goldstrand	Ballermann
Ich-bezogene Motive	Allgemein preisgünstig, auch in Supermärkten Bezahlung in Lewa Angebote in Clubs und Bars - Zusätzlich: Pub Crawls und Poolpartys Tagesaktivitäten	Preisgünstige Auswahl in Supermärkten Bezahlung in Euro Angebote in Clubs und Bars Tagesaktivitäten Passende Souvenirs
Gewohnheits-Motive	Deutsch wird weitgehend verstanden Geringere Auswahl von deutschen Speisen Gering ausgebaute deutsche Infrastruktur Bewährtes vom Ballermann übernommen	Deutsch wird gesprochen Große Auswahl von deutschen Speisen - Zusätzlich: Angepasste Essenszeiten Gut ausgebaute deutsche Infrastruktur - Zusätzlich: Polizeistaffeln
Soziale Motive	Promoter auf den Straßen und in den Clubs Laute Musik in den Bars	Promoter auf den Straßen und in den Clubs Laute Musik in den Bars

	<ul style="list-style-type: none"> - Zusätzlich: Außenbeschallung <p>Wenige deutsche Titel, stattdessen Stimmungsmusik</p> <p>Wechselndes Abendprogramm mit prominenten Gästen</p> <p>Durchgängige Öffnungszeiten</p> <p>Diversität der Unterhaltungseinrichtungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hierbei: An das jeweilige Motto angepasste Dekoration <p>Steh- und Hochtische</p> <p>Meterlange Strohhalme</p> <p>Give-Aways</p>	<p>Viele deutsche Titel</p> <p>Wechselndes Abendprogramm mit prominenten Gästen</p> <p>Sperrstunden</p> <p>Similarität der Unterhaltungseinrichtungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hierbei: Regions-spezifische Dekoration <p>Steh- und Hochtische</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zusätzlich: Tische und Stühle auf den Straßen - Zusätzlich: Leinwände <p>Meterlange Strohhalme</p> <p>Give-Aways</p>
--	--	---

Befriedigung der Ich-bezogenen Motive

Preisgünstige Auswahl in Supermärkten

Wo am Ballermann gewöhnlich nur Hotels und Supermärkte günstige Preise gewähren, ist am Goldstrand auch vieles andere kostengünstig zu erwerben, teilweise sogar deutlich unter den Preisen Mallorcas. Laut einer ADAC-Studie ist Bulgarien das billigste Reiseland Europas und erfüllt somit die Wünsche der preissensiblen Partyurlauber.²³⁰ Zusätzlich zu günstigen Hotel- und Supermarktpreisen kommen am Goldstrand erschwingliche Getränke, Lebensmittel und Eintrittspreise in den Etablissements sowie Aktivitäten hinzu. Ein Bier in einer Discothek oder einer Bar ist schon für

²³⁰ Vgl. N-TV (2011): Nebenkosten-Test. [online]

umgerechnet einen Euro erhältlich und kleinere Speisen können schon ab zwei Euro an vielen Imbissständen erworben werden.²³¹

Zu beachten ist an dieser Stelle, dass Bulgarien eine andere Währung besitzt. Für Besucher aus Euro-Ländern bedeutet dies, dass das Geld vor oder während des Urlaubs in Wechselstuben oder Banken getauscht werden muss. Ein fester Wechselkurs ermöglicht dahingegen die problemlose Umrechnung beim Bezahlen mit der fremden Währung. Gleichwohl kann der Geldwechsel einen erhöhten Aufwand und einen Teilverlust des Geldes durch Provisionen der Wechselstuben darstellen.²³²

Angebote in Clubs und Bars

Auch am Goldstrand ist in vielen Discotheken und Bars der Eintritt frei, kostengünstig oder in Verbindung mit Give-Aways, wie beispielsweise T-Shirts, oder Getränke-Pauschalangeboten inklusive. Zusätzlich zu den genannten Angeboten gibt es auch hier Aktionen wie beispielsweise Happy-Hours.²³³ Innerhalb der Bars und Discotheken gibt es Getränke, die auch am Ballermann üblich sind, wie Bier oder Sangria.²³⁴

Zusammenschluss und Zusammenarbeit der Bars und Discotheken:

Eine große Besonderheit gegenüber dem Ballermann liegt in der oftmals sehr engen Zusammenarbeit verschiedener Clubs. Durch Angebote wie eine VIP-Karte oder Pub-Crawls werden Besucher besonders gut in Stimmung gebracht und begeistert. Die so genannte „Goldstrand Premium Gold VIP Card“ ist eine Karte, die vorab online oder über den Reiseveranstalter erworben wird und den Gästen für einen Pauschalpreis von ca. 30 Euro für 7 Tage freien Eintritt in diverse Discotheken und Rabatte auf Ausflüge oder Speisen ermöglicht.²³⁵ Auf diese Weise wird der Kunde in die Discotheken oder Restaurants gelockt und ein Gefühl der Privilegierung tritt ein. Durch die enge Zusammenarbeit sowohl zwischen den Einrichtungen am Goldstrand, als auch mit den Reiseveranstaltern, entsteht ein fest gestricktes Netz, was dem Gast ein Gefühl von Gruppenzugehörigkeit vermittelt. Zudem verschaffen die VIP-Karten neu angereisten Urlaubern vorab einen groben Überblick über das Angebot am Goldstrand.

²³¹ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

²³² Vgl. Ebd.

²³³ Vgl. Abreisen-Goldstrand: Goldstrand Discotheke. [online]

²³⁴ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

²³⁵ Vgl. BB-Reisen: Goldstrand Bulgarien. [online]

Neben den VIP-Karten gibt es als weitere Form des Zusammenschlusses so genannte Pub Crawls, bei denen bis zu 100 Teilnehmer für einen Pauschalpreis von einem Animateur durch verschiedene Bars und Discotheken geführt werden. Ziel eines Pub Crawls ist es, so viele Einrichtungen wie möglich an einem Abend zu besichtigen und pro Einrichtung mindestens ein Getränk zu sich zu nehmen. Um das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Gruppe zu stärken und das Kennenlernen zu erleichtern, werden zu Beginn einheitliche T-Shirts verteilt, die sichtbar getragen werden. Zur Steigerung der Stimmung werden innerhalb der Etablissements Trinkspiele veranstaltet und die Teilnehmer werden immer wieder von dem Animateur motiviert. Da bei dieser Art von Stimmungsgenerierung zudem viel Alkohol konsumiert wird, ist sie besonders in Partydestinationen von großem Wert für Anbieter und Nachfrager.²³⁶

Zusätzliche Angebote am Goldstrand

Neben den oben genannten Angeboten gibt es am Goldstrand weitere Optionen für die Partytouristen, mit denen sich dieser vom Ballermann abhebt. Viele Discotheken beinhalten nicht nur Bars und eine Tanzfläche, sondern auch einen Pool und einen Außenbereich, in einigen Fällen mit einem direkten Zugang zum Strand oder dem Meer. Die Möglichkeit unter freiem Himmel zu feiern sowie das knapp bekleidete Tanzen kommt dem Wunsch nach sexuellen Reizen vieler Besucher nach. Als vorteilhaft für die Partytouristen kann auch das Erfrischen im Pool während des Tanzens gewertet werden. Durch das Verbot von Außenbeschallung ist es am Ballermann nicht möglich, die Bereiche außerhalb der Disco mit Musik zu beschallen.²³⁷

Tagesaktivitäten

Auch am Goldstrand sind ähnliche Tagesaktivitäten wie an der Playa de Palma möglich. Diese sind meist durch Zeittafeln oder Angebotsaushänge im Zentrum oder in den Hotels beschrieben. Zusätzlich bieten einige Hotels Thermalanwendungen, wie Inhalationen oder Wasserkuren durch die am Goldstrand befindlichen mineralhaltigen Quellen an.²³⁸ Als Gegensatz zum Tanzen ist dies eine Möglichkeit zur Entspannung und bietet so den Urlaubern eine weitere Ergänzung der Bedürfnisbefriedigung.

²³⁶ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

²³⁷ Vgl. Ebd.

²³⁸ Vgl. Ebd. [Zugriff vom: 07.03.2016]

Befriedigung der Gewohnheits-Motive

Heimatliches (Sprache, Essen)

Der Goldstrand ist internationaler – nicht nur in Hinblick auf die Auswahl der Speisen, sondern auch hinsichtlich der Musikauswahl oder der Besucher. Somit ist diese Destination weit weniger „deutsch“. Werden deutsche Einrichtungen gesucht, können auch diese in kleinerer Anzahl am Goldstrand besucht werden. Die deutsche Sprache wird in vielen Lokalen weitgehend verstanden, jedoch gilt sie weder als fester Bestandteil des Service, noch als Hauptverkehrssprache.²³⁹

Trotz möglicher Sprachbarrieren wird der Service am Goldstrand berücksichtigt. Das Wohl der Hotelgäste steht an erster Stelle, weswegen spät zurückkehrende, angetrunkene Gäste in den meisten Anlagen toleriert werden.²⁴⁰ Am Goldstrand scheint die Stimmung gegenüber den Partytouristen weniger ablehnend als in der Vergleichsdestination. Dies könnte daran liegen, dass in dieser Destination nicht nur eine Nationalität vertreten ist, sondern dort viele internationale Gäste aus verschiedensten Ländern verkehren.²⁴¹

Die gewohnte deutsche Infrastruktur mit Ärztehäusern und Banken ist am Goldstrand weniger ausgereift. Eine medizinische Versorgung beispielsweise muss stets durch Bargeld beglichen werden und eine sofortige medikamentöse Versorgung ist nicht immer gewährleistet.²⁴²

Befriedigung der sozialen Motive

Promoter auf den Straßen und in den Clubs

Ob die Art und Weise der Befriedigung der Motive denen des Ballermanns nachempfunden ist, kann nicht mit völliger Sicherheit erwiesen werden, jedoch ähneln sich, wie bereits weiter oben erwähnt, viele der Methoden. Auch am Goldstrand gibt es laut der Erfahrung der Autorin Promoter, die in den Straßen Gäste für Discotheken und Bars werben und mit Angeboten locken. Unter diesen Promotern sind jedoch, im

²³⁹ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

²⁴⁰ Vgl. Ebd.

²⁴¹ Vgl. Bulgaria Business-Reisegesellschaft: Goldstrand. [online]

²⁴² Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

Gegensatz zur Playa de Palma, viele einheimische Angestellte, die auf Englisch oder Deutsch kommunizieren. Die Nähe der Einheimischen zu den Touristen ist am Goldstrand also wesentlich höher, was auch zu einer größeren Akzeptanz und einem Verständnis für die Bedeutsamkeit dieser Tourismusform innerhalb der Einwohner führen kann. Innerhalb der Discotheken nehmen Animateure auch am Goldstrand aktiv Einfluss auf die Atmosphäre, indem Aktionen wie Wettbewerbe oder Spiele veranstaltet werden.²⁴³

Musik in den Bars

Wie bereits erwähnt ist die deutsche Lebensart am Goldstrand weniger verbreitet. Eine internationalere Auswahl der Musik macht dies zudem erkennbar. Die Lautstärke spielt auch hier eine entscheidende Rolle, jedoch ist die Musik divergent und Schlagermusik steht nicht in jeder Einrichtung im Vordergrund. Zwar ist die Stimmungsmusik weiterhin repräsentativ für den Musikstil der Unterhaltungsetablisments, jedoch ist diese ungleich internationaler. Auf diese Weise kann eine zusätzliche Zielgruppe akquiriert werden, die lieber zu gewohnter Musik aus heimatlichen Discotheken tanzt und weniger Wert auf deutsche Schlagermusik legt. Gleichwohl sind einige Tanzlokale zu Anlaufpunkten für bestimmte ethnische Gruppen geworden. So konzentrieren sich beispielsweise Engländer in der Discothek „Papaya“ und Skandinavier im „Den Glade Viking“. Neben Einrichtungen, die auf ein gemischtes Publikum eingestellt sind, gibt es auch Discotheken und Bars, bei denen die deutsche Schlagermusik an erster Stelle steht. Hierdurch entsteht am Goldstrand eine Mischung aus deutschen und internationalen Partytouristen, bei denen jeder einen Platz findet.²⁴⁴

Wechselndes Abendprogramm mit prominenten Gästen

In Einrichtungen, wie beispielsweise dem „Partystadl“, in denen die Priorität auf deutscher Schlagermusik liegt, treten auch am Goldstrand prominente Gäste auf. Diese sind meist zuvor durch Auftritte am Ballermann in Erscheinung getreten und treten teilweise auch parallel in beiden Destinationen auf.²⁴⁵

²⁴³ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

²⁴⁴ Vgl. Ebd.

²⁴⁵ Vgl. Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche. S. 125

Identische Merkmale

Durch eigene Beobachtungen kann die Autorin bestätigen, dass auch am Goldstrand regionsspezifische Dekorationen, Steh- und Hochtische, lange Strohhalme und Give-Aways (beispielsweise ein T-Shirt „Bierkönig Bulgaria“) in den deutschen Etablissements vorhanden sind. Da diese Merkmale denen des Ballermanns entsprechen, wird auf eine genauere Ausführung verzichtet. Einzig Tische und Stühle auf den Straßen und Leinwände konnte die Autorin nicht feststellen.

Exkurs: Der Goldstrand – eine Kopie des Ballermanns?

Dieser Exkurs gibt Aufschluss darüber, inwieweit der Goldstrand Merkmale des Ballermanns bewusst kopiert, um seine Bekanntheit zu steigern. Es ist offensichtlich, dass sowohl der Ballermann, als auch der Goldstrand als Partydestinationen zu definieren sind. Doch inwieweit nutzt der Goldstrand die Bekannt- und Beliebtheit des Ballermanns, um eine Projektion der Erlebnisse und eine Steigerung der eigenen Bekanntheit zu erreichen?

Gerade die Gewohnheitsmotive spielen hierbei eine prägnante Rolle, da viele Partytouristen am Goldstrand ein ähnliches Angebot wie am Ballermann erwarten. Aufgrund dieser Erwartungen deutscher, vom Ballermann geprägter, Touristen sind einige Bars und Diskotheken, durch den Ballermann als Leitbild, benannt und errichtet worden. So gibt es beispielsweise einen „Megapark“, wie auch einen „Bierkönig“ und eine 2016 eröffnende „Ballermann-Beach-Bar“.²⁴⁶ Diese similären Titel werden mit dem Ballermann und zugleich einer erfolgreichen Party assoziiert, was den Wert der Einrichtung durch den bereits bestehenden Bekanntheitsgrad steigern kann und soll. Durch diesen Wiedererkennungseffekt sollen deutsche Touristen angelockt und möglicherweise von der bekanntesten Substitutionsdestination abgeworben werden. Diese inszenierte Kopie des Ballermanns trägt zudem auch einen Teil dazu bei, dass der Goldstrand in der heutigen Zeit als der „Ballermann am Balkan“²⁴⁷ betitelt wird.

²⁴⁶ Vgl. Goldstrand.org: Goldstrand. [online]

²⁴⁷ Mitteldeutscher Rundfunk (2011): Bulgarien: Ballermann am Schwarzen Meer. [online]

5.5 Vergleich des Marketings und des Auftritts in den Medien

Das bulgarische Pendant zu André Engelhardt, der sich die Markenrechte an dem Titel „Ballermann“ sicherte, heißt Thomas Mario – ein ehemaliger Partyguide, der fünf Jahre am Ballermann arbeitete.²⁴⁸ Nachdem dieser im Jahr 2003 das Potential des Goldstrands als Partydestination für deutsche Urlauber erkannte, sicherte er sich die Rechte an dem Titel „Ballermann am Balkan“ und wirbt seither mit einem eigenen Magazin, einem Radiosender, einer Webseite und diversen Merchandise-Artikeln, wie CDs, für die Marke und somit auch für den Goldstrand als Substitutionsdestination zum Ballermann.²⁴⁹

Obwohl es am Goldstrand schon viele Unterhaltungsmöglichkeiten gab, war bis dato deutsche Musik und Sangria aus Eimern eher eine Seltenheit. Vom Vorbild des Ballermanns beeindruckt, etablierte Mario Sangria-Partys in Kooperation mit einer Bar am Goldstrand, wodurch es nach kurzer Zeit an weiteren Stellen Sangria zu kaufen gab. Auch die deutsche Musik und Auftritte deutscher Prominenter wurden durch die auf Mallorca entstandenen Kontakte Marios eingeführt. So erlangte der Goldstrand mitsamt der deutschen Etablissements eine stetig wachsende Aufmerksamkeit und Beliebtheit bei deutschen Touristen.²⁵⁰

Um eine feste Plattform für die Auftritte der Ballermann-Stars bieten zu können, eröffnete der Markenrechtsbesitzer im Jahr 2005 den Bierkönig Bulgaria in Anlehnung an den Bierkönig auf Mallorca. Mit einer deutschen Schlagerhymne für den Goldstrand – „Ballermann am Balkan“ – in Zusammenarbeit mit Markus Becker sollten der Vergleich mit der Playa de Palma deutlich gemacht und weitere Nachfrager des Partyurlaubs angezogen werden.²⁵¹ Mario spricht bulgarisch, was dieser als Erfolgs-garant für eine gute Zusammenarbeit mit den einheimischen Betreibern ansieht. Auch weiterhin bringt dieser sein Konzept voran, steht in ständigem Kontakt zu Einheimischen und Touristen und erreicht so immer mehr Deutsche – der Goldstrand wird immer deutscher.²⁵² Eine Verballhornung nach dem Schema des Vorbilds – von Bul-

²⁴⁸ Vgl. Mitteldeutscher Rundfunk (2011): Bulgarien: Ballermann am Schwarzen Meer. [online]

²⁴⁹ Vgl. BB-Magazin (2009): Varna – Goldstrand Magazin.

²⁵⁰ Vgl. Ebd.

²⁵¹ Vgl. Ebd.

²⁵² Vgl. Mitteldeutscher Rundfunk (2011): Bulgarien: Ballermann am Schwarzen Meer. [online]

garien zu „Bulle“ – hat in einigen Kreisen der Goldstrandbesucher bereits stattgefunden.²⁵³

Ob der Wandel von einem internationalen zu einem deutschen Goldstrand allerdings die Situation vor Ort verbessern würde, erscheint fraglich. Eine rein deutsche touristische Besiedelung könnte zu ähnlichen Folgen wie am Ballermann führen und somit eine Übermacht der Deutschen und eine Ablehnung der Bevölkerung gegenüber eben-diesen hervorrufen.

Derzeit gelten der Gold- sowie der Sonnenstrand nach wie vor als Zugpferde des Tourismus in Osteuropa und werden daher pfleglich behandelt. Sie öffnen die Türen für weitere Touristen und Tourismusformen und wecken das Interesse der Besucher. So ist der Umgang mit dem Goldstrand als Partydestination bisweilen ein gänzlich anderer, als beispielsweise der Umgang mit dem sehr negativ behafteten Ballermann.²⁵⁴ Seitens der lokalen Gemeindeverwaltung wird darauf geachtet, den bislang guten Ruf zu erhalten. Dementsprechend und mit Blick auf das negative Image des Ballermanns wird auch die Betitelung „Ballermann am Balkan“ von den lokalen Verantwortlichen weniger begrüßt.²⁵⁵

5.6 Vergleich des Images

Werden die Begriffe „Image“ und „Goldstrand“ in eine Suchmaschine eingegeben, werden weit weniger Ergebnisse angezeigt, als bei der Vergleichsdestination. 30.900 Ergebnisse erscheinen für den Suchbegriff „Image Goldstrand“ und 194.000 Ergebnisse für „Image Ballermann“ vor. Auch sind die für den Goldstrand veröffentlichten Berichte weniger negativ behaftet, beinhalten aber häufig einen Vergleich oder eine Gleichsetzung mit dem Ballermann. Dies lässt darauf schließen, dass der Goldstrand als Partydestination weniger bekannt ist und nicht derart negativ durch die Medien aufgeladen wurde. Gleichwohl wird der Goldstrand klar als Substitutionsdestination beschrieben und häufig mit dem Ballermann in Verbindung gebracht. Dies könnte in Zukunft zu einer Vermischung des Images führen, was bedeutet, dass Teile des

²⁵³ Vgl. Bulgarien Info: Goldstrand. [online]

²⁵⁴ Vgl. Ivanova, V. (2007): Trends und Perspektiven der Incentive-Reise. S. 35 ff.

²⁵⁵ Vgl. Bulgaria Business-Reisegesellschaft: Goldstrand. [online]

Images des Ballermanns ungeachtet des Wahrheitsgehaltes mit dem Goldstrand gleichgesetzt werden und möglicherweise ein ähnlich negativer Effekt für den Goldstrand entsteht.

Dadurch, dass das Image des Goldstrands in seiner Gesamtheit bis dato weniger negativ behaftet ist, ist die Möglichkeit der extremeren Ausübung der unterstützenden Handlungen gegeben. Es bedarf noch keinen gesetzlichen Restriktionen bezüglich der Hemmungslosigkeit vor Ort und Bars dürfen ohne Limitierung der Dezibelzahl rund um die Uhr Musik – auch mit Außenbeschallung – spielen.

5.7 Zwischenfazit des Vergleichs zwischen Ballermann und Goldstrand

Durch die jüngere touristische Historie befindet sich der Goldstrand in einer anderen Phase als der Ballermann, er ist demnach weniger überlaufen und befindet sich noch im Ausbau. Innerhalb Bulgariens gibt es kaum Substitutionsdestinationen und das touristische Interesse an anderen Orten des Landes außerhalb des Partytourismus ist vergleichsweise gering. Wird beispielsweise der Ballermann betrachtet, so erhält die gesamte Insel ein hohes touristisches Interesse von verschiedensten Zielgruppen und damit auch einen stärkeren Wettbewerb, wohingegen Bulgarien größtenteils von der in dieser Arbeit beschriebenen Zielgruppe aufgesucht wird. Dies entspannt die Situation vor Ort, da es am Goldstrand weniger „Anti-Touristen“ und Schaulustige gibt. Generell ist Bulgarien weniger bekannt für den Tourismus und hatte lange Zeit gar kein touristisches Image. Durch die lange Zeit schwierige politische Lage vor und nach der Wende ist vielen älteren Generationen Bulgariens kaum als Reiseziel geläufig.²⁵⁶ Dies ermöglichte den Gewinn junger Touristen als Zielgruppe, bei dem keine Verdrängung Anderer nötig war. Auch dies führt zu einer gelockerten Situation und Sichtweise auf den Goldstrand.

Wie bereits oben angedeutet, bietet zudem das geringere mediale Interesse, die geringere Bekanntheit und das damit einhergehende weniger negative Image des Goldstrands den Besuchern die Möglichkeit, hemmungsloser und ohne Folgen zu agieren. Weiterhin führt dies zu exzessiveren Partys seitens der Veranstalter und einer

²⁵⁶ Vgl. Kasatschka, D. / Marinov, V. (2007): Tourismus in Bulgarien. S. 604 ff.

durchgängigen Dauerbeschallung der Gäste mit Musik an den Promenaden und am Strand. Die Restriktionen am Ballermann sind für den Goldstrand ein positiver Faktor, um Touristen zu gewinnen. Aus diesem Grund wird auch vornehmlich das auf Mallorca Verbotene am Goldstrand umgesetzt.

Ferner ähnelt der Goldstrand bei objektiver Betrachtung der erarbeiteten Merkmale dem Ballermann, was eventuell auf eine bewusste Kopie dessen schließen lässt und eine Skala ermöglicht, anhand derer unabdingliche Merkmale einer Partydestination festgemacht werden können.

Den Goldstrand zeichnen ausgereifte Strukturen, größere Möglichkeiten sowohl tagsüber als auch nachts, erlebniswertere Attraktionen und eine breitere Auswahl aus. Aus diesem Grund könnte dieses Reiseziel nach Abwägung der Faktoren von Partytouristen als das attraktivere angesehen werden. Durch die Verfügbarkeit von zentral gelegenen Ferienhäusern und -wohnungen als Alternative zum Hotel werden selbstständigere Zielgruppen angesprochen, die Wert auf das Beisammensein aller Mitreisenden legen.

Darüber hinaus lässt die höhere räumliche Nähe (30.000 Hotelbetten bei einer Strandlänge von nur 3,5km) eine Zentralisierung der Partytouristen zu und ermöglicht so durch die höhere Touristenkonzentration eine Steigerung und Verdichtung der Stimmung.

Die Heterogenität der Nationalitäten verringert die negative Einstellung gegenüber Partytouristen. Auf diese Weise wird ein zu hoher Einfluss einer Nationalität vermieden und eine aufschaukelnde Wechselwirkung wird verhindert. Die Touristen fühlen sich zwischen internationalem Publikum weniger zuhause und die Hemmungslosigkeit sinkt auf einen für Betreiber, Einheimische und andere Touristen akzeptables Maß. Inwieweit diese Heterogenität allerdings auch in Zukunft beibehalten werden kann ist nicht absehbar, da der oben vorgestellte ehemalige Partyguide Thomas Mario weiterhin viel konzipiert, um immer mehr Deutsche an den Goldstrand heranzuziehen. Eine Verdrängung anderer Nationalitäten ist daher in Zukunft denkbar, wenn verstärkt Deutsche den Goldstrand bereisen.

6. Empirische Erhebung

In dieser Bachelorarbeit soll herausgefunden werden, aus welchen Bedürfnissen heraus Partyreisen getätigt werden und welche Merkmale eine Partydestination erfüllen muss, um als erfolgreich zu gelten. Neben dem umfangreichen theoretischen Teil dieser Arbeit soll eine empirische Erhebung in Form einer quantitativen Online-Umfrage darlegen, inwiefern die oben herausgefilterten Faktoren und Merkmale relevant für die Befragten sind und sich somit mit der theoretischen Annahme decken. Auf diese Weise können Grundaussagen getroffen und Tendenzen erkannt werden, die den Partytourismus als moderne Form des Tourismus beschreiben.

Hierfür werden in diesem Kapitel zuerst das Ziel, die Methodik und die Konzeption der empirischen Erhebung dargelegt, um anschließend die Daten deskriptiv und analytisch auszuwerten. Um die Auswertung zu vereinfachen und konkreter auf spezifische Fragestellungen eingehen zu können, werden Hypothesen aufgestellt, die sich aus dem theoretischen Teil ergeben. Während der Auswertung werden diese Hypothesen anhand der Befragungsergebnisse bewertet.

6.1 Ziel der Erhebung

Ziel der empirischen Erhebung ist es, die bereits erarbeiteten theoretischen Grundlagen zu bewerten und die Gültigkeit der Annahmen zu überprüfen. Auf diese Weise soll das entstehende Meinungsbild Auskunft darüber geben, inwiefern die theoretischen Grundaussagen den Gedanken der Befragten entsprechen, um so eine wissenschaftlich und empirisch belegte Aussage über die Merkmale des Partytourismus zu erlangen.

6.2 Die quantitative Forschung als Erhebungsmethode

Bei der quantitativen Forschung als Erhebungsmethode sollen möglichst viele Teilnehmer nach ihrer Meinung zu einem bestimmten Thema befragt werden. Grundlegende Gesetzmäßigkeiten und Zusammenhänge sollen auf möglichst objektivierter Weise betrachtet und überprüft werden. Als Ergebnis der quantitativen Forschungsmethoden sollen nachvollziehbare und überprüfbare Schlussfolgerungen aufgestellt werden können.²⁵⁷

Der Ablauf dieser Forschungsmethode ist linear und das Vorgehen ist standardisiert. Als Ergebnis werden objektive Fakten erhalten, die zur Weiterverarbeitung genutzt werden. Verhaltensweisen oder Meinungen von meist großen Stichproben sollen durch ein geplantes Vorgehen messbar gemacht werden. Hierbei wird an den Forschungsgegenstand so neutral wie möglich herangegangen, um eine emotionale Distanz zu den Versuchspersonen zu wahren.²⁵⁸

Diese Forschungsmethode wurde für die vorliegende Arbeit gewählt, da auf diese Weise möglichst viele Teilnehmer erreicht und nach deren Meinung zum Thema Partytourismus befragt werden können. Die im theoretischen Teil erarbeiteten charakterisierenden Merkmale von Nachfragern und Angebot sollen durch das Meinungsbild bewertet werden. Als Erhebungsmethode wurde in diesem Fall eine stark strukturierte Befragung gewählt, um durch eine einheitliche Fragestellung Ansichten und Bewertungen ermitteln zu können.

Als eine moderne Distributionsform des schriftlichen Fragebogens wurde eine Online-Umfrage angewendet. Durch einen geringeren Zeitaufwand bei gleichzeitigem Erreichen vieler Menschen und niedrigen Kosten eignet sich dieser gut bei quantitativen Erhebungen. Es muss allerdings darauf geachtet werden, keinen Ermüdungseffekt bei den Befragten auszulösen, indem ein attraktives Fragenlayout erstellt wird.²⁵⁹ An dieser Stelle können durch moderne Filterführung Fragen, die für bestimmte Teilnehmergruppen irrelevant sind, ausgeblendet werden. Eine Online-Befragung ermöglicht

²⁵⁷ Vgl. Hug, T. / Poscheschnik, G. (2010): Empirisch Forschen. S. 86 ff.

²⁵⁸ Vgl. Ebd. S. 86 ff.

²⁵⁹ Vgl. Atteslander, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 156 f.

auf Grund der Anonymität die Einbringung von heikleren Fragen, die in einem persönlichen Gespräch möglicherweise unehrlich beantwortet werden würden. Zudem entsteht durch die emotionale Distanz keine Beeinflussung durch den Interviewer, welche den Ausgang einer Umfrage verändern könnte.²⁶⁰ Die Befragten füllen die Fragebögen selbstständig aus, ein Wegfall des Zeitdrucks ermöglicht zudem das mehrmalige Lesen der Fragen und erhöht so die Überlegungszeit und das Verständnis. Zu erwähnen ist allerdings, dass der Wahrheitsgehalt beim Antwortprozess der Beteiligten nicht kontrollierbar ist. Es kann demnach nicht festgestellt werden, ob der Fragebogen tatsächlich allein, konzentriert und wahrheitsgemäß ausgefüllt wurde. Außerdem bleiben aufgrund der fehlenden Interaktion Verständnis- oder Interpretationsprobleme unbemerkt.²⁶¹

Eine standardisierte, stark strukturierte Online-Befragung erhebt zwar den Anspruch auf Repräsentativität, ist es aber in der Regel durch eine verzerrte Grundgesamtheit nicht. Zum einen können nur diejenigen Teilnehmer erreicht werden, die einen Internetzugang besitzen. Weiterhin entscheiden sich eventuell durch die Selbstselektion und -bestimmung nur Neugierige oder Umfrageinteressierte für die Teilnahme – „Verweigerer“ können auf diese Weise nicht befragt werden. Aus den genannten Gründen stellt die Online-Umfrage zwar keine ernstzunehmende Alternative zu den gängigen Datenerhebungen dar, eignet sich aber gut für eine Vielzahl von explorativen Fragestellungen.²⁶²

Für diese Arbeit stellte sich die Online-Umfrage aufgrund des geringen Aufwands, der Anonymität (diese ist aufgrund des negativen Images des Partytourismus relevant) und der hohen Reichweite als eine ideale Ergänzung zum Theorieteil heraus. Auch wenn eine Repräsentativität für die Gesamtheit der Bevölkerung auf diese Weise möglicherweise nicht erreicht werden kann, so ist sie für die Prüfung und Bewertung der Zusammenhangshypothesen doch von großem Wert.

²⁶⁰ Vgl. Jacob, R. (2011): Umfrage. S. 116 ff.

²⁶¹ Vgl. Hug, T. / Poscheschnik, G. (2010): Empirisch Forschen. S. 123 f.

²⁶² Vgl. Bandilla, W. (1999): WWW-Umfragen. S. 12 ff.

6.3 Konzeption des Fragebogens

Die Fragen wurden so konzipiert, dass sie für die Teilnehmer leicht zu erfassen und zu beantworten sind. Demnach wurde die Nutzung von Fremdwörtern weitestgehend vermieden und ein einfacher Satzbau gewählt. Zudem wurde darauf geachtet, keine subjektiven Fragestellungen oder Suggestivfragen zu verwenden, bei denen die Befragten eventuell die Gedanken der Autorin übernehmen könnten. Da, wie im theoretischen Teil bereits erfasst, der Partytourismus ein eher negatives Image trägt, wurde bei der Erstellung des Fragebogens darauf geachtet, den Teilnehmern durch wiederholte Erwähnung der Anonymität Vertrauen entgegen zu bringen. Aus diesem Grund kann der Wahrheitsgehalt der Antworten erhöht werden, ohne dass Teilnehmer um den sozialen Ruf fürchten müssen. Aufgrund eines eingestellten Befehls zur Verhinderung einer Mehrfachteilnahme konnte das sogenannte „Overcoverage“ ausgeschlossen werden.

Die erstellte Umfrage besteht aus 28 beziehungsweise 23 Fragen, bei denen durch eine Filterführung innerhalb des Fragebogens Partytourismus-Uninteressierte bei irrelevanten Fragen weitergeleitet wurden. So entstehen zwei Gruppen, die partytouristisch interessierten und die partytouristisch nicht interessierten Teilnehmer, die so im Verlauf der Auswertung differenziert betrachtet werden können.

Der Fragebogen wurde dahingehend aufgebaut, dass er möglichst wenig eintönig erscheint. Auf die Verwendung von verschiedenen Frageformen wurde geachtet. Dementsprechend gab es neben geschlossenen und offenen Fragen mit Einfach- oder Mehrfachantworten auch ordinale Fragen, Skalen und Polaritätsprofile. Nach einem kurzen Einleitungstext mit einer Erläuterung der Absichten und des Themas werden zu Beginn Fragen zu den persönlichen Urlaubsvorlieben gestellt, um anschließend auf die Einstellungen zum Partytourismus einzugehen. Den Abschluss bildet eine statistische Abfrage des Geschlechts, des Alters und des Bildungsgrades. Mit 5 Wochen weist dieser Fragebogen eine vergleichsweise lange Feldzeit auf, die meisten Teilnehmer reagierten jedoch innerhalb von 2-3 Wochen.

6.4 Definition der Stichprobe / Gegenstandsbenennung

Die für diese Umfrage relevante Grundgesamtheit wird wie folgt definiert: Alle deutschsprachigen Personen mit einem Internetzugang und der Befähigung zur Nutzung des Online-Umfrage-Tools.

Bei einem Gesamtsample von 850 und einer Nettobeteiligung von 583 werden nur diejenigen Teilnehmer gewertet, die die Umfrage vollständig durchgeführt haben. Demnach sind als Teilmenge beziehungsweise Stichprobe die 465 Teilnehmer anzusehen, die die Umfrage beendeten.

Die Teilnehmerakquise verlief per Zufallsauswahl, allerdings wurde der Fragebogen in sozialen Medien wie Facebook und per E-Mail durch das Schneeballprinzip verteilt. Durch diese Art der Weiterverbreitung von Dritten lässt sich ausschließen, dass einzig bekannte Personen der Autorin an dieser Umfrage teilgenommen haben, was die Heterogenität der Partizipierten steigert. Anzumerken ist, dass „die Wahrscheinlichkeit, einen Hinweis auf eine Umfrage zu finden, sehr stark von der Nutzungsintensität dieses Mediums ab[hängt].“²⁶³ Die rekrutierten Teilnehmer nutzen also E-Mail-Dienste oder soziale Medien und haben durch die oben bereits beschriebene Selbstselektion ein gewisses Interesse an dem Inhalt der Umfrage. Die Stichprobe ist für die Grundgesamtheit nicht repräsentativ, da die mögliche Selbstselektion der Teilnehmer und der Verlust der Kontrolle des Wahrheitsgehaltes in der Online-Befragung zu einschneidenden Verzerrungen führen können.

6.5 Darlegung der Hypothesen

Zu Beginn dieser Erhebung wurden Hypothesen aufgestellt, die sich aus der Ausarbeitung des theoretischen Teils ergaben. „Eine Hypothese ist ein mit Begriffen formulierter Satz, der empirisch falsifizierbar ist.“²⁶⁴

²⁶³ Bandilla, W. (1999): WWW-Umfragen. S. 12

²⁶⁴ Atteslander, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 37

Eine Hypothese muss folgende Kriterien erfüllen:

- „Eine Hypothese ist eine Aussage, keine Frage, kein Befehl.
- Die Aussage enthält mindestens zwei semantisch gehaltvolle Begriffe
- Die Begriffe sind durch den logischen Operator ‚wenn – dann‘ verbunden.
- Die Aussage ist nicht tautologisch
- Die Aussage ist widerspruchsfrei
- Die empirischen Geltungsbedingungen sind implizit oder explizit im Einzelnen aufgezählt
- Die Begriffe sind auf Wirklichkeitsphänomene hin operationalisierbar
- Die Aussage ist falsifizierbar“²⁶⁵

Die folgenden Hypothesen sollen im Anschluss an die deskriptive Statistik getestet werden.

- **Hypothese 1:** Diejenigen, die am Partytourismus interessiert sind, sind überwiegend männlich.
- **Hypothese 2:** Diejenigen, die am Partytourismus interessiert sind, kommen aus niedrigen Bildungsklassen.
- **Hypothese 3:** Diejenigen, die am Partytourismus interessiert sind, sind hauptsächlich Jugendliche und junge Erwachsene.
- **Hypothese 4:** Partyreisen werden nur dann unternommen, wenn mehrere/ weitere Urlaube im Jahr stattfinden.
- **Hypothese 5:** Deutsche Musik ist für deutsche Partytouristen bzw. Party-interessierte sehr wichtig.

6.6 Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden zunächst deskriptive Ergebnisse aus den einzelnen Fragen der Umfrage dargelegt. Mit analytischen Einschüben werden einige deskriptive Statistiken, auf die im Verlauf der Interpretation weniger eingegangen wird, bereits

²⁶⁵ Atteslander, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 37

vorab kommentiert und interpretiert. In Kapitel 6.6.2, dem analytischen Teil der Auswertung, werden die Ergebnisse anschließend durch multivariate Verfahren im Zusammenhang betrachtet und auf die aufgestellten Hypothesen bezogen.

6.6.1 Deskriptive Ergebnisse

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt zunächst deskriptiv, beginnend mit den statistischen Angaben zu den Umfrageteilnehmern. Im Verlauf der Auswertung werden gelegentlich Fragen mit Mehrfachantwortmöglichkeiten beschrieben. Da diese Ergebnisse zu einem Gesamtprozentsatz von mehr als 100% führen können, wird für die Auswertung die Prozentzahl der Fälle verwendet, um die Gesamtzahl der Klicks aufzuzeigen. Sofern ein Teilnehmer die Frage unbeantwortet gelassen hat, wird dies als ungültige Angabe gewertet und in der Auswertung nicht miteinbezogen. Die Anzahl der Teilnehmer wird, wenn sie nicht ausgeschrieben wird, mit n abgekürzt.

Innerhalb der Geschlechterverteilung der Beteiligten liegt eine Ungleichheit vor. Unter den 465 Befragten befanden sich 64,1% weibliche und 35,9% männliche Teilnehmer. Dies könnte sich durch eine höhere Nutzung der weiblichen Personen von sozialen Medien begründen.

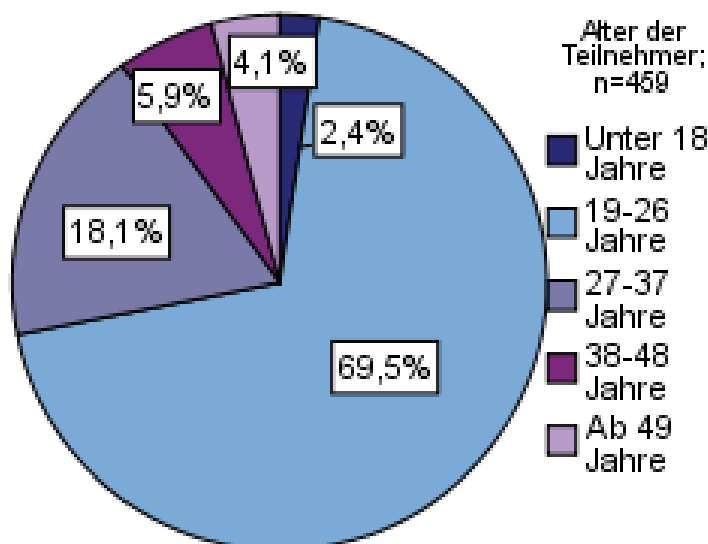


Abbildung 2: Alter der Teilnehmer

Quelle: Eigene Darstellung

Das Durchschnittsalter beider Geschlechter bei 459 gültigen Angaben liegt bei 27 Jahren und der Median (häufigste gewählte Antwort) bei 24 Jahren mit einer Standardabweichung von 9 (größte Spanne um den Median herum).

Um eine bessere Auskunft über die Aufteilung des Alters der Teilnehmer geben zu können, wurden die Angaben nachträglich kategorisiert. Hierbei ergibt sich folgende Altersgruppierung mit dazugehöriger Häufigkeit in Prozent: 2,4% der 459 Teilnehmer, die das Alter angaben, waren bis einschließlich 18 Jahre alt. Der größte Anteil entfällt auf die 19-26-Jährigen mit 69,5%, 18,1% auf Personen im Alter von 27 bis 37 Jahren und 5,9% auf 38 bis 48-jährige sowie 4,1% auf Teilnehmer im Alter von über 49 Jahren. Somit bilden junge weibliche Personen, die sich in den 20er-Lebensjahren befinden, den größten Anteil.

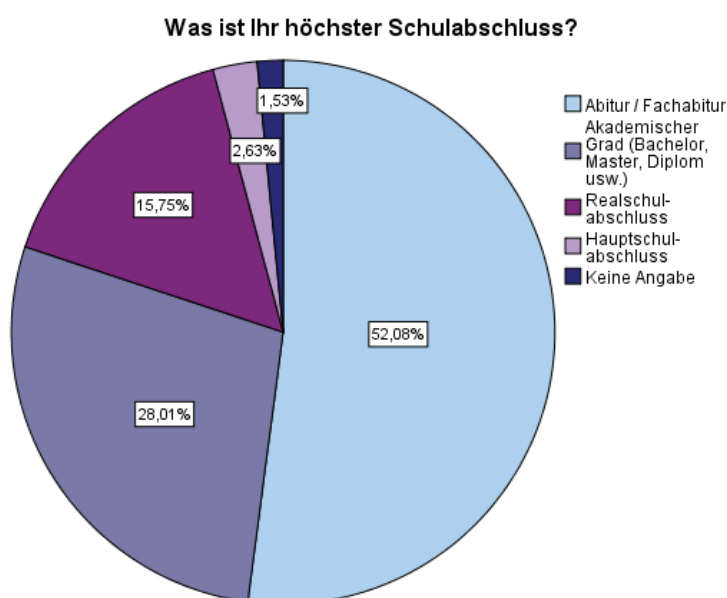


Abbildung 3: Höchster Schulabschluss

Quelle: Eigene Darstellung

Der häufigste höchste Bildungsabschluss aus 457 gültigen Antworten ist das Abitur bzw. Fachabitur mit 52,1% und damit über der Hälfte aller Auswahlmöglichkeiten. Dahinter folgen der akademische Grad mit 28% sowie der Realschulabschluss mit 15,8%. Die restlichen Prozentpunkte verteilen sich auf den Hauptschulabschluss mit 2,6% und keiner Angabe mit 1,5%. Somit lässt sich über die größte befragte Gruppe aussagen, dass sie weiblich, zwischen 20 und 30 Jahre alt ist und das Abitur bzw. einen akademischen Grad besitzt.

Im ersten Teil der Umfrage sollten allgemeine Reisegewohnheiten und Präferenzen ermittelt werden, um sie anschließend in der analytischen Betrachtung mit den Vorlieben und den Bedürfnissen von Partyreisenden zu vergleichen. Zunächst wurden die Teilnehmer gebeten, unter einer Reihe von Auswahlmöglichkeiten deren drei wichtigsten Gründe zu wählen, aus welchen sie in den Urlaub fahren.

Hierbei orientierten sich die Auswahlmöglichkeiten an den Bezeichnungen der FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) Reiseanalyse, die jährlich die Reisevorlieben von Deutschen erforscht. Die für diese Arbeit relevanten Auswahlmöglichkeiten wurden durch partytouristisch geprägte Alternativen erweitert. Die fünf bei 464 Teilnehmern am häufigsten genannten Attribute sind „mich ausruhen / erholen“ (51,7% der Fälle), „Zeit mit der Familie / den Freunden verbringen“ (47,8% der Fälle), „Am Strand sein und Sonne tanken“ (42,0% der Fälle), „Erlebnisse sammeln“ (33,8% der Fälle) und „Kultur erleben“ (24,6% der Fälle). Bei dieser Frage wird deutlich, wie wichtig den Teilnehmern dieser Umfrage die Erholung, die Gemeinschaft mit Freunden und Familie sowie das Sammeln von Erlebnissen sind. Damit wurden als Hauptattribute nur Begrifflichkeiten aus der Reiseanalyse bestimmt, die vorgeschlagenen partytouristischen Alternativen, wie das Party machen oder der Sex, wurden selten benannt.

Die zweite Frage der Umfrage war ebenfalls eine geschlossene Frage mit der Möglichkeit zu Mehrfachnennungen, bei der die Beteiligten die drei für sie wichtigsten Attribute bei der Entscheidung für ein Reiseziel auswählen sollten. Der maßgebliche Gesichtspunkt bei der Reisezielwahl ist für mehr als die Hälfte der Beteiligten der Preis (61,7%), gefolgt von dem Klima (48,8%), der Lage des Ortes (43,7%), der Vielfalt der Angebote und Erlebnismöglichkeiten am Urlaubsort (42,8%) sowie die unberührte Natur in näherer Umgebung (24,3%).

Die folgenden zwei Fragen sollten darlegen, wie oft und mit wem die Partizipierenden in der Regel verreisen. Im Mittel wird zwischen ein und zwei Mal im Jahr verreist, seltener auch drei Mal und mehr, nur 10 Teilnehmer verreisen gar nicht. Die Befragten unternehmen ihre Reise zu etwa einem Drittel mit dem Partner sowie zu einem weiteren Drittel mit einem Freund oder Freunden. Die nächstmeist gewählte Reiseform ist mit der Familie.

Der zweite und umfangreichere Teil der Umfrage befasst sich mit dem Thema Partytourismus. Als Einstieg sollten demnach einige vorgegebene Aussagen bewertet werden – unter anderem, wie viel Wert auf das Image des Reiseziels gelegt wird, ob die Beteiligten zu Hause und im Urlaub auch gern einmal ausgehen sowie ob sie während des Urlaubs zu einem anderen Menschen werden. Über 80% und damit am meisten Zustimmung erhielt die Aussage „Ich gehe auch privat zu Hause gerne mal aus“. Der Hypothese „Im Urlaub genieße ich es, dort auch mal auszugehen / zu tanzen“ wurde von etwas mehr als der Hälfte der Beteiligten zugestimmt. Das Image des gewählten Urlaubsortes ist 46% der Teilnehmer wichtig. Am wenigsten Zustimmung erhielt die Annahme „Im Urlaub kann ich mich voll und ganz gehen lassen und ein anderer Mensch sein“.

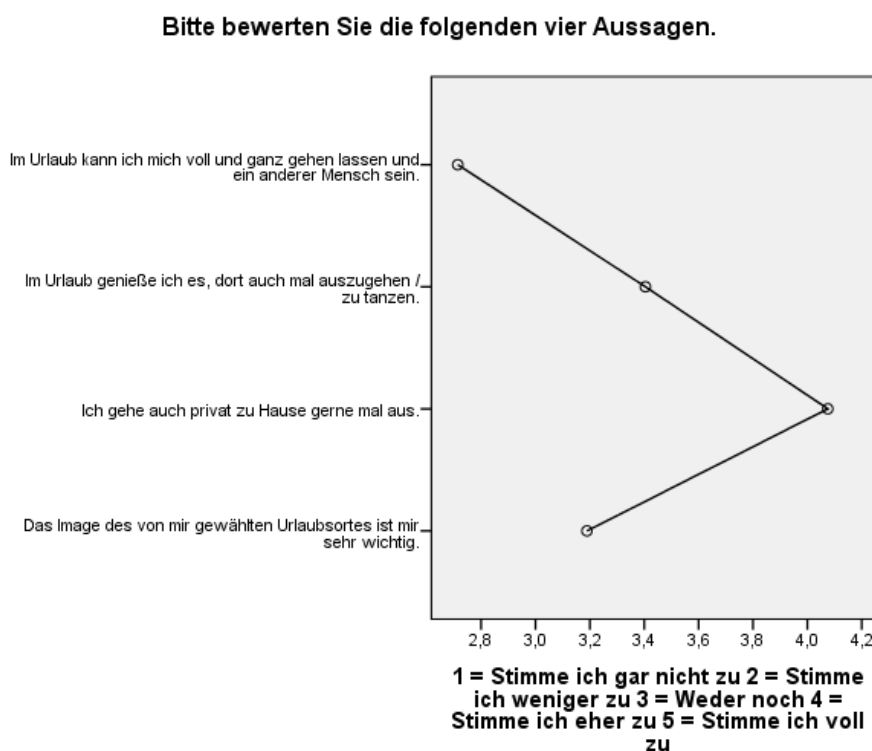


Abbildung 4: Bewertung von vier Aussagen

Quelle: Eigene Darstellung

In den nächsten Fragen wurde nun konkret auf das Thema Partytourismus eingegangen. Es wurde zunächst in einer geschlossenen Frage mit Ja/Nein-Antwortmöglichkeit gefragt, ob zuvor bereits vom genannten Thema gehört wurde. In der anschließenden offenen Frage sollte verbalisiert werden, was mit dem Thema verbunden wird. Mit 87,3% haben fast alle Teilnehmer schon einmal etwas von Partytourismus gehört.

Um die Auswertung der darauffolgenden offenen Frage zu vereinfachen, wurden die spontan gegebenen Antworten in nachstehende acht Kategorien eingeteilt:

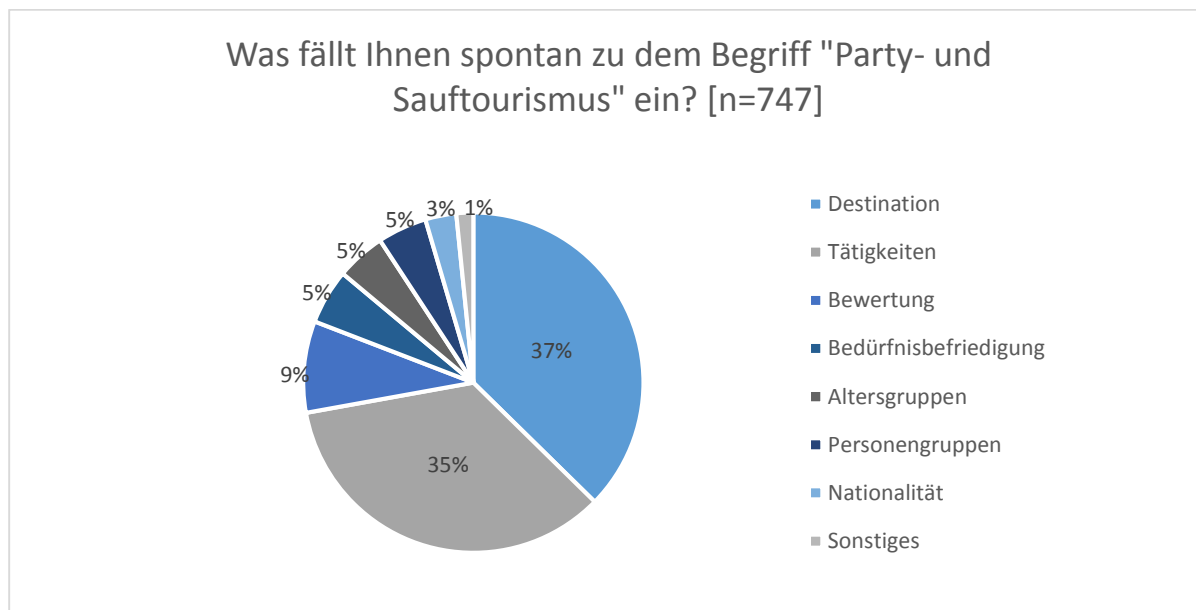


Abbildung 5: Spontane Einfälle zu Party- und Sauf tourismus

Quelle: Eigene Darstellung

Da bei dieser offenen Fragestellung Mehrfachnennungen möglich waren, wurden insgesamt 747 Nennungen von 313 Teilnehmern beigetragen. Im Schnitt hat also jeder Teilnehmer etwa zwei Begriffe aufgeführt. Obwohl nach keiner spezifischen Partydestination gefragt wurde, wurden am häufigsten eine oder mehrere Destinationen mit dem Partytourismus assoziiert. Innerhalb der genannten Destinationen wurden die zwei Begriffe Ballermann und Mallorca bzw. Malle mit großer Mehrheit aufgezählt. Sofern beide Ausdrücke in einer Aussage enthalten waren, wurde in jenem Fall nur einer gewertet. Bei 279 Angaben zu einer Destination wurde der Ballermann 107 Mal, Mallorca 68 Mal angegeben. Da anzunehmen ist, dass auch bei der Nennung von Mallorca der Strandabschnitt an der Playa de Palma gemeint ist, erhält das Reiseziel Ballermann einen Anteil von 62% aller Nennungen. Der Goldstrand wurde mit nur 15 Anführungen deutlich seltener erwähnt.

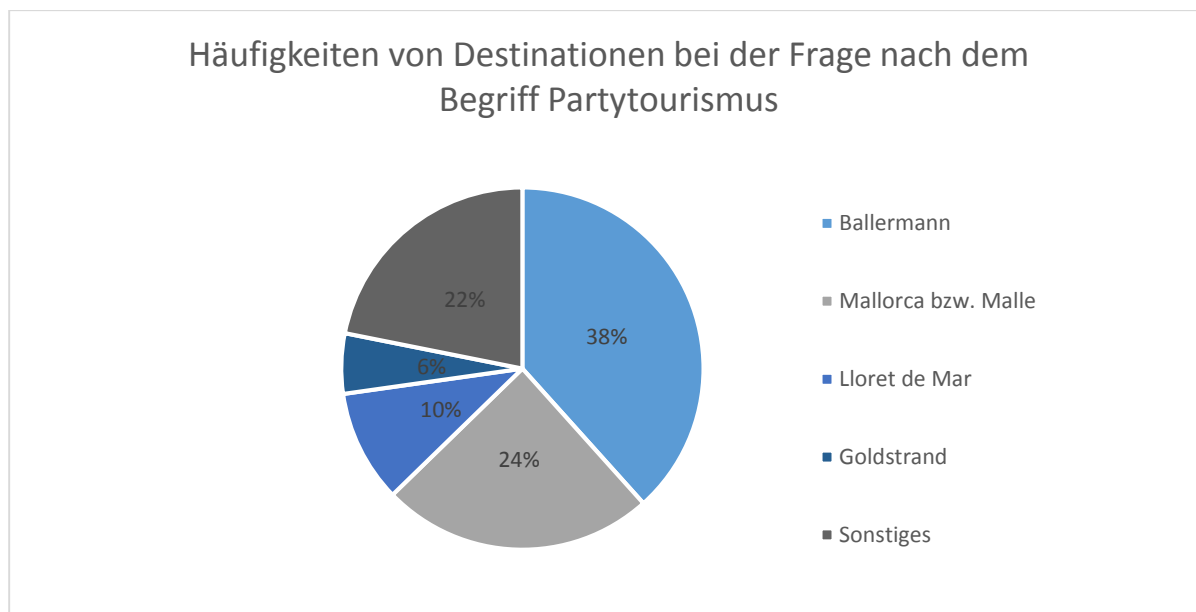


Abbildung 6: Häufigkeiten von Destinationen bei den spontanen Einfällen

Quelle: Eigene Darstellung

Mit einer ähnlichen Häufigkeit wie Reiseziele wurden Tätigkeiten angegeben, die mit dieser Tourismusform in Verbindung gebracht werden, wobei hier der Alkoholkonsum eine deutliche Mehrheit erhielt. Bei 260 Tätigkeitsnennungen, darunter auch Party, Drogen, Sex oder am Strand sein, wurden 133 Begriffe genannt, die den Alkoholkonsum betreffen. Im Vergleich dazu wurde der Konsum von anderen Substanzen wie beispielsweise Drogen nur elf Mal angeführt. Am zweithäufigsten wurde die Tätigkeit „Party“ mit 30 Erwähnungen angesprochen, gefolgt vom Sex mit 24 Nennungen. Die verbleibenden Tätigkeiten erhielten jeweils nur einen Bruchteil aller Angaben. Die Kombination aus Alkohol und Ballermann bildet somit die am häufigsten genannte Kombination bei dieser offenen Frage.

Weiterhin wurde in 9% der Antworten die Tourismusform unmittelbar bewertet. Diese Bewertungen fielen bis auf eine Aussage negativ aus, wobei Begriffe wie „asozial“ oder „bescheuert“ mehrfach erwähnt wurden. Die meisten negativ bewertenden Kommentare kamen von Teilnehmern, die kein Interesse am Partytourismus haben und auch noch keinen solchen Urlaub durchgeführt haben. Die Aussagen stammen also weniger aus eigener Erfahrung, sondern aus fremden Quellen. Fast alle, die das Reiseziel mit negativen Bildern assoziieren, gaben an, die Partydestinationen aus dem Fernsehen zu kennen. Demnach können die Medien das Image manipulieren, je nachdem welche Form der Berichterstattung gewählt wird.

Neben den größtenteils negativen Bewertungen wurden aber auch 39 Mal Aussagen aus der in dieser Arbeit erwähnten Bedürfnisbefriedigung eingebracht. Diese belaufen sich meist auf die Enthemmung, die Veränderung der Persönlichkeit und den Ausbruch aus dem Alltag.

Ferner wurden auch bei der spontanen Verbalisierung zum Thema Partytourismus wiederholt Alters- oder Personengruppen angeführt. Hierbei wurden junge Menschen am häufigsten – Jugendliche oder junge Erwachsene werden als einzige Altersgruppe beschrieben und auch die Abschlussfahrt nimmt innerhalb der Personengruppen mit 14 von 35 Aufzählungen mehr als ein Drittel ein und stellt damit die größte Anzahl dar. Innerhalb der genannten Nationalitäten werden zumeist Engländer aufgeführt, sie werden in 14 von 22 Fällen, erwähnt.

Da bei Erstellung der vorherigen Frage nicht mit einer derartigen Resonanz bezüglich der Zielorte gerechnet wurde, sollte die folgende Frage genauer darauf eingehen. Die Teilnehmer wurden gebeten, sofern möglich, drei der ihnen bekannten Partydestinationen zu bestimmen. Erneut wurden Mallorca und der Ballermann besonders oft genannt. Bei 462 verwertbaren Aufzählungen wurde Mallorca von 323 Personen genannt – von 260 Teilnehmern sogar an erster Stelle. Das heißt 70% aller Befragten gaben Mallorca als Partyreiseziel an. Werden nun noch die Begriffe „Palma de Mallorca“ (8 Nennungen) und „Ballermann“ hinzugezogen, der insgesamt von 97 Beteiligten²⁶⁶ angeführt wurde, erreicht Mallorca einschließlich des Ballermanns und Palma de Mallorca eine Bekanntheit von 93%. Das bedeutet bis auf 34 Teilnehmer bestimmte fast jeder Mallorca oder einen Teil der Insel. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Studie von Kuntzsch und Bertram, bei denen 35 von 36 Teilnehmern den Ballermann mit Mallorca verbanden. Auch hier kann ein Zusammenhang zwischen Mallorca und dem Ballermann abgeleitet werden. Es kann also weiterhin angenommen werden, dass Mallorca bzw. der Ballermann die bekannteste Partydestination für die Deutschen ist.

Die Ziele, die außerdem mehrfach genannt wurden sind: Ibiza von 187 Befragten, Lloret de Mar von 150, der Goldstrand von 113 sowie Bulgarien von 82 Partizipierenden. Die folgende Grafik verbildlicht die Verhältnisse. Auf Grund der Vielfältigkeit der

²⁶⁶ Der Ballermann wurde eigentlich 98 Mal genannt - eine Person nannte allerdings sowohl Mallorca als auch den Ballermann als Destination. In diesem Fall wird der Richtigkeit halber eine Nennung abgezogen.

gegebenen Antworten wird aber darauf verzichtet, die Orte einzubringen, die nur wenige Aufzählungen erhalten haben.

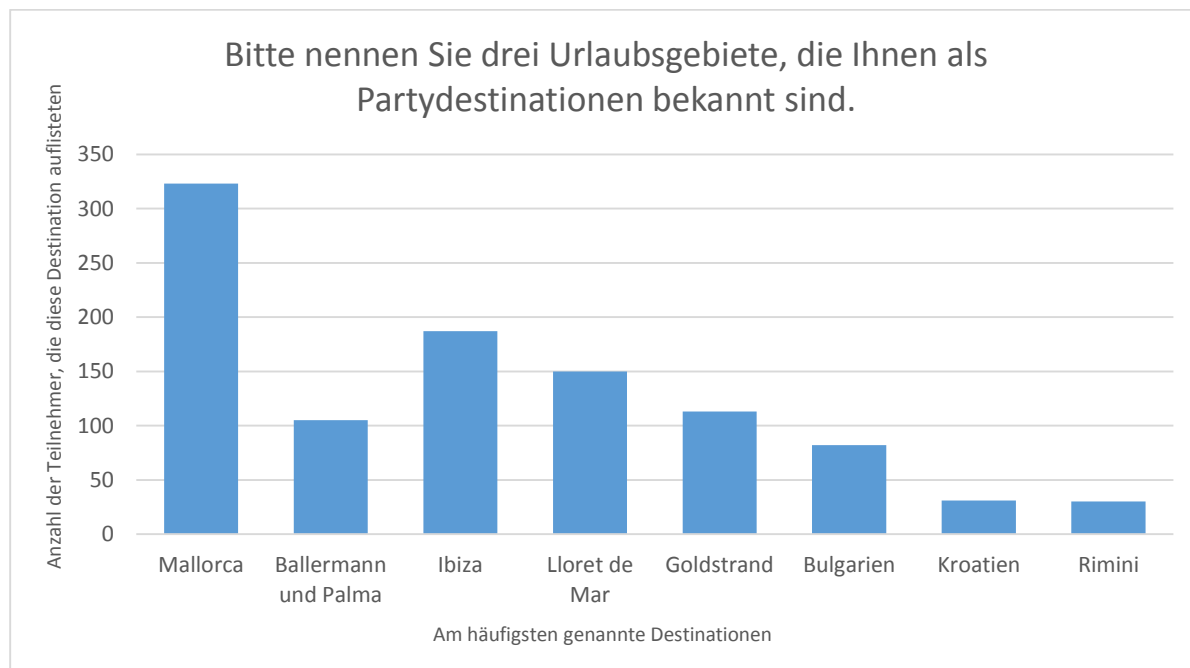


Abbildung 7: Nennung von drei Partydestinationen

Quelle: Eigene Darstellung

Von den genannten Gebieten wurde in 81,2% der Fälle am häufigsten über Freunde, Familie oder Bekannte erfahren. Da hier erneut Mehrfachantworten gegeben werden konnten, sind alle folgenden Angaben in Prozent der Fälle aufgelistet. Aus dem Fernsehen kannten 67,3% und aus Social-Media-Kanälen 47,2% der Teilnehmer die Destinationen. Über das Radio und über eigene Recherche waren die Gebiete den wenigsten bekannt.

Von denjenigen, die Mallorca erwähnten, gaben nur knapp 13% an, schon einmal dort gewesen zu sein. Für den Ballermann gilt ähnliches – nur 15% derjenigen, die den Ballermann kennen, waren schon einmal dort. Das bedeutet, dass der Ballermann bekannt ist, ohne dass die Teilnehmer je dort waren. Über 67% der Befragten, die Mallorca benannten, gaben auch an, von den Partydestinationen über das Fernsehen gehört zu haben. Für den Ballermann ergaben sich 77%. Die beiden bekanntesten Partydestinationen sind also hauptsächlich durch das Fernsehen bekannt, über zwei Drittel der Teilnehmer hörten dort schon einmal davon. Dies zeigt erneut die Wichtigkeit der Medien als (positives wie negatives) Werbemittel zur Imagebildung. Eine hohe Medienpräsenz führt also zu einer hohen Bekanntheit.

Im nächsten Schritt der Umfrage sollte herausgefiltert werden, welcher der Teilnehmer schon einmal eine Partyreise unternommen hat oder Interesse daran hätte. Auf diese Weise sollten zwei Gruppen entstehen, die getrennt voneinander zu deren jeweiligen Interessensgebieten befragt werden sollten. So konnte eine punktuelle Befragung mit spezifischen Fragen an die relevante Zielgruppe durchgeführt werden. 56,8% der Partizipierenden hatten kein Interesse an einer Partyreise. Da dies knapp der Hälfte entspricht, kann festgehalten werden, dass die Aufteilung zwischen interessierten und nicht interessierten Teilnehmern gleichmäßig ist.

Sowohl die Partytourismus Interessierten als auch die nicht Interessierten wurden nun gebeten, zu beschreiben, warum sie bereits eine Reise unternommen haben oder in Zukunft unternehmen würden bzw. warum kein Interesse an einer solchen Reise besteht.

Entgegen der Erwartungen bezogen sich nur sehr wenige der nicht interessierten Teilnehmer auf die eingängigen Klischees, auch negativ wertende Kommentare blieben weitgehend aus. Die meistgenannte Begründung für fehlendes Interesse an einer Partyreise ist, dass eine andere Urlaubsform bevorzugt werde. Über die Hälfte aller Teilnehmer, die eine Angabe machten, erklärten, dass ein Partyurlaub nicht deren gewöhnliche Reiseform sei. Viele seien auf der Suche nach Entspannung, Erholung und dem Erleben von Kultur, was beim tagelangen Feiern nicht gefunden werden würde. Ein Partyurlaub sei zu anstrengend. Dem sporadischen Ausgehen im Urlaub stehen zahlreiche Befragte aber positiv gegenüber. Dies soll aber nicht die alleinige Tätigkeit im Urlaub darstellen. Weiterhin empfinden einige diese Reiseform als nicht zu ihrem Charakter passend, trinken keinen Alkohol oder gehen auch in der Heimat selten aus.

Für viele Partytourismus Interessierte (43,2% der Gesamtheit) stellt hingegen gerade ein solcher Urlaub eine Erholung dar. Hierbei entfallen alltägliche Regeln, die sonst eingehalten werden müssen. Von 113 gegebenen Antworten der Interessierten wurde oft die Abschlussfahrt oder eine Gruppenreise als Reisegrund genannt, wobei einige davon einen solchen Urlaub in Zukunft nicht wieder unternehmen würden. Es ist erkennbar, dass viele diese Reiseform in der Jugend für geeignet ansehen. Dies sei für ältere Teilnehmer aber nicht mehr dem Alter und deren aktuellen Reisevorlieben

entsprechend. Diese Aussagen decken sich auch mit den Kommentaren der nicht Interessierten, da sich auch dort viele als zu alt für eine Partyreise einschätzen.

Unter den Kommentaren der nicht Interessierten befand sich mehrfach die Aussage, dass zu Hause genauso gut gefeiert werden könne. Ein/e Teilnehmer/in der Partytourismus Interessierten beschreibt allerdings das Gefühl, bei gutem Wetter im Urlaub mit Freunden zu feiern, als ein gänzlich anderes.

Diejenigen, die Interesse an einem solchen Urlaub haben oder ihrer bereits getätigten Reise positiv gegenüberstehen, erwähnen mehrfach die gemeinsame Zeit mit Freunden, das Sammeln von Erlebnissen und Erfahrungen sowie das Feiern und das Spaß haben. Auch das Kennenlernen von Fremden, das entstehende Gemeinschaftsgefühl mit Gleichgesinnten sowie der Ausbruch aus dem Alltag und der Stressabbau werden wiederholt beschrieben. Um privaten Einschränkungen zu entgehen, wird bei einigen Teilnehmern eine solche Reise genutzt, um in einer anonymen Umgebung abzuschalten und ohne Erwartungen von anderen ungehemmt und sorglos das zu tun, woran sie Spaß haben.

Beim Feiern in der Ferne sei außerdem die Gefahr geringer, ungeliebten Menschen zu begegnen. In diesen Fällen decken sich die Einschätzungen der Befragten mit den bereits herausgearbeiteten Motiven und Bedürfnissen der Nachfrager in Kapitel 3. Ein/e Teilnehmer/in beschreibt, dass diese Reiseform nicht bei jedem Urlaub benötigt wird, aber zur Ablenkung gelegentlich gut geeignet sei. Weiterhin ist oft die Meinung erkennbar, dass eine solche Reise mindestens einmal im Leben unternommen werden sollte, um die Situation vor Ort selbst erlebt zu haben und darüber urteilen zu können.

In der zwölften Frage wurden die partytouristisch interessierten Teilnehmer eingeladen, zuvor aufgestellte Faktoren nach der subjektiven Wichtigkeit für die Wahl der Zieldestination zu bewerten. Für die Auswahlmöglichkeiten konnte jeweils die Einordnung nach „gar nicht wichtig“, „weniger wichtig“, „weder noch“, „eher wichtig“ sowie „sehr wichtig“ durchgeführt werden. Bei 201 Abstimmenden erhielt die gute Stimmung im Ort und in den Locations von 187 und damit von nahezu allen Teilnehmern eine Bewertung als „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“. Mit 180 „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ Angaben folgen die gute Lage und ein vorhandener Strand.

Wie wichtig sind / waren Ihnen die folgenden Punkte bei der Wahl des Ortes für eine Partyreise ? Bitte bewerten Sie.

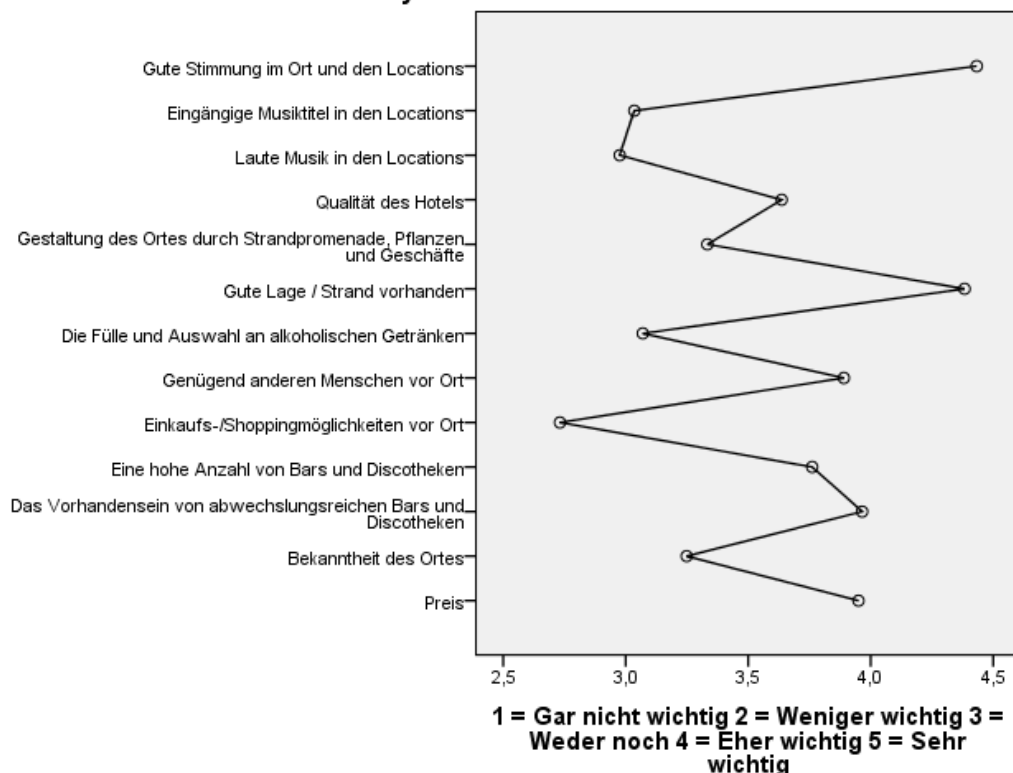


Abbildung 8: Relevanz von unterstützenden Handlungen bei der Ortswahl

Quelle: Eigene Darstellung

Die Auswertung erfolgt durch eine nachträgliche Skalierung nach dieser Gewichtung: Gar nicht wichtig (1) - Weniger wichtig (2) - Weder noch (3) - Eher wichtig (4) – Sehr wichtig (5) und durch folgende Formel:

$$x_1y_1 + x_2y_2 + x_3y_3 \dots x_ny_n$$

Summe der gegebenen Antworten

$$x = \text{Anzahl der Klicks für Antwortoption}; y = \text{Gewichtung der Antwortoption}^{267}$$

Diese Formel ermöglicht die Vergabe von Ratingpunkten, anhand derer der Abstand zwischen den einzelnen Faktoren sichtbar gemacht werden kann. Untenstehend wird nun die komplette durch die Partizipierenden aufgestellte Rangordnung, mit dem entscheidendsten Faktor beginnend, dargestellt:

²⁶⁷ Vgl. SurveyMonkey: Berechnung der Bewertungs- und Rankingmittelwerte. [online]

1. **Gute Stimmung im Ort und den Locations** – 4,43 → Eher wichtig
2. **Gute Lage / Strand vorhanden** – 4,41 → Eher wichtig
3. **Das Vorhandensein von abwechslungsreichen Bars und Discotheken** – 3,97 → Eher wichtig
4. **Der Preis** – 3,95 → Eher wichtig
5. **Genügend andere Menschen vor Ort** – 3,89 → Eher wichtig
6. **Eine hohe Anzahl von Bars und Discotheken** – 3,84 → Eher wichtig
7. **Die Qualität des Hotels** – 3,64 → Eher wichtig
8. **Die Gestaltung des Ortes durch Strandpromenade, Pflanzen und Geschäfte** – 3,35 → Weder wichtig noch unwichtig
9. **Die Bekanntheit des Ortes** – 3,28 → Weder wichtig noch unwichtig
10. **Die Fülle und Auswahl an alkoholischen Getränken** – 3,09 → Weder wichtig noch unwichtig
11. **Eingängige Musiktitel in den Locations** – 3,07 → Weder wichtig noch unwichtig
12. **Laute Musik in den Locations** – 2,98 → Weder wichtig noch unwichtig
13. **Einkaufs-/Shoppingmöglichkeiten vor Ort** – 2,73 → Weder wichtig noch unwichtig

Auffällig bei der so entstandenen Skala ist, dass die Lautstärke der Musik und die Wahl der Titel nahezu die unwichtigsten Komponenten darstellen, obwohl sie im literaturanalytischen Teil als sehr wichtig eingeschätzt wurden. Dies könnte daran liegen, dass Musik unbewusst wahrgenommen wird und deshalb als nicht relevant eingestuft wurde. Das Vorhandensein des Strandes hingegen wird als sehr wichtig angesehen. Dies könnte daran liegen, dass die liebste Urlaubsform der Deutschen weiterhin der Strand- und Badeurlaub ist und somit erst die Kombination aus Party und Strand einen Partyurlaub darstellt.

Um im weiteren Verlauf genauer auf das Kostenbewusstsein der Nachfrager einer Partyreise eingehen zu können, wurde eine geschlossene Frage mit Einfachantwort („Spielt/Spielte speziell der Preis bei der Wahl der Destination für Sie eine Rolle?“) eingeschoben. Für 74% der Befragten (n=189) galt der Preis als entscheidende Größe. Eine solche Reise wurde am häufigsten mit mehr als drei Freunden (43% der Fälle),

dem Abschlussjahrgang (35,2% d.F.), 1-3 Freunden (33,7% d.F.) sowie dem besten Freund (33,7% d.F.) durchgeführt. Am seltensten wird bzw. wurde die Reise mit dem Partner oder allein getätigt. Demnach lässt sich feststellen, dass Partyreisen meist Gruppenreisen sind, die mit Freunden getätigt werden.

Bei denjenigen, die bereits eine Partyreise durchgeführt, beträgt das durchschnittliche Alter bei Antritt des Urlaubes 19,86 Jahre, wobei mit 14 Jahren der jüngste und mit 39 Jahren der älteste Teilnehmer eine solche Reise antrat. Die Aussage, dass diese Tourismusform nur für Jugendliche ansprechend ist, kann somit revidiert werden. In der Praxis waren viele Nachfrager älter.

Während der Abfrage der bereits besuchten Partydestinationen ergibt sich ein ähnliches Ergebnis wie auch schon bei der Aufzählung der bekannten Destinationen. Mallorca wurde von 54 Beteiligten bereist – in diesem Fall ist zu beachten, dass mit Mallorca auch andere Ziele wie beispielsweise Cala Ratjada gemeint sein können. Der Ballermann wurde 22 Mal erwähnt. Ferner wurden Lloret de Mar 35 und der Goldstrand 14 Mal besucht. Auch in dieser Aufzählung wird der geringere Bekanntheitsgrad des Goldstrandes erneut deutlich.

Obwohl die Insel Ibiza als Partydestination am zweithäufigsten genannt wurde, haben nur 10 Teilnehmer diese tatsächlich besucht. Auch und gerade bei der Destination Ibiza spielt die mediale Präsenz eine Rolle, da nur knapp 5% derer, denen die Insel als Partydestination bekannt ist, diese auch tatsächlich schon einmal besuchten. 66% der Teilnehmer war Ibiza allein durch das Fernsehen geläufig. Die Vermutung, dass der medial weniger vertretene Goldstrand im Verhältnis häufiger besucht wurde, lässt sich jedoch nicht bestätigen.

In der nächsten Frage wurden die Beteiligten aufgefordert, die drei Hauptgründe für den Antritt einer Partyreise zu beschreiben. Hierbei konnte aus verschiedenen Auswahlmöglichkeiten ausgewählt werden oder eine eigene Begründung hinzugefügt werden. 92,5% aller partytouristisch interessierten Umfrageteilnehmer wählten „Spaß haben“ als einen der drei Hauptgründe für diese Urlaubsform. Unter Freunden zu sein galt für 60,8% als wichtiger Aspekt. Diese beiden Angaben erreichten als einzige eine absolute Mehrheit, die restlichen Stimmen sind größtenteils gleichmäßig unter den übrigen 11 Antwortmöglichkeiten verteilt. Hierbei erhielten ferner die Gründe „Tanzen können“ „Alkohol konsumieren“ „Die Atmosphäre genießen“ und „Weil man dort so viel

trinken / feiern kann wie man möchte und es niemanden stört“ die nächstmeisten Anteile. Einzig der Aspekt „Um ein anderer Mensch zu sein“ erhielt nur 0,6% der möglichen Stimmen.

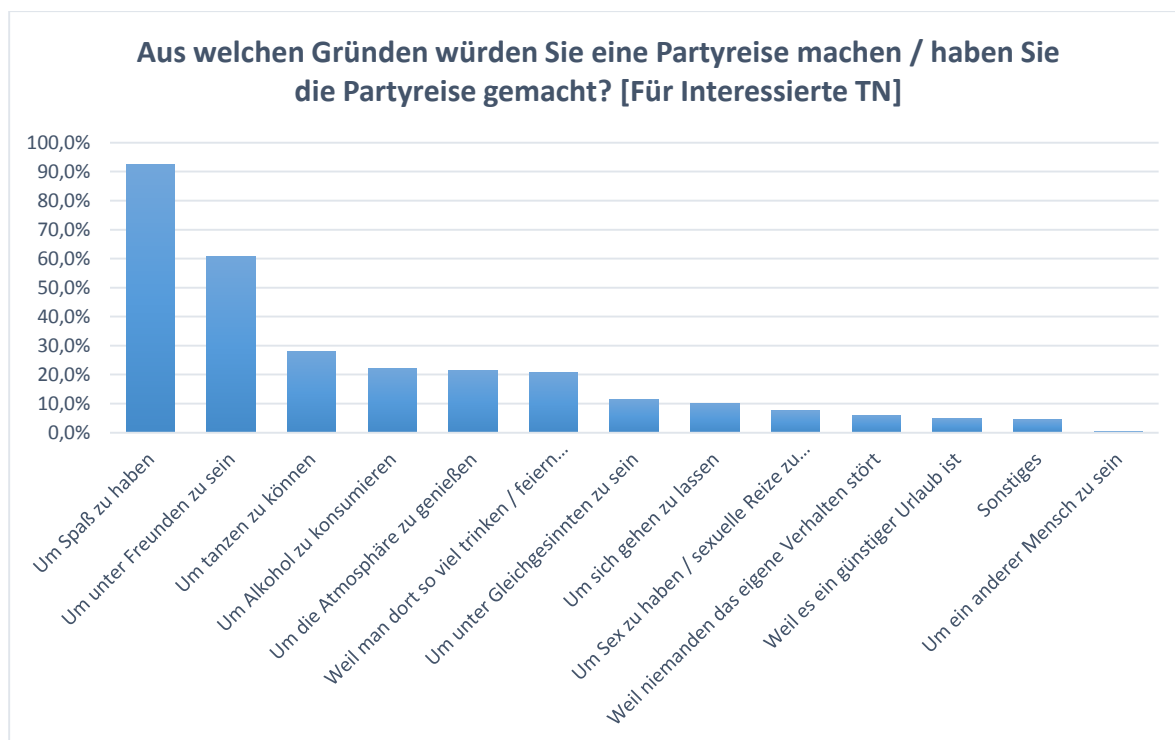


Abbildung 9: Gründe für eine Partyreise der interessierten Teilnehmer

Quelle: Eigene Darstellung

Den nicht interessierten Teilnehmern wurden exakt dieselben Antwortmöglichkeiten mit einer abweichenden Fragestellung vorgelegt, um die Gedanken über die Gründe für Partytourismus mit den tatsächlichen Gründen gleichsetzen zu können. Die zu beantwortende Frage lautete: „Aus welchen Gründen denken Sie, dass Menschen einen Partyurlaub machen möchten?“



Abbildung 10: Gründe für eine Partyreise der nicht interessierten Teilnehmer

Quelle: Eigene Darstellung

Die hier gegebenen Antworten fallen konträr zu den von Partyreisenden genannten Faktoren aus. Zwar wird das Spaß haben auch hier an einer der vorderen Stellen gewählt, jedoch nur mit einem Anteil von 58,2%. Der Alkoholkonsum wird mit 58,6% als der Hauptgrund einer solchen Reise vermutet, spiegelt aber die wahren Interessen kaum wider. Von den Partyreisenden wurde das „sich gehen lassen“ als irrelevant eingestuft, wohingegen das Beisammensein mit Freunden einen hohen Stellenwert einnimmt. Im Gegensatz dazu stehen die Annahmen der nicht interessierten Teilnehmer, die sowohl den Sex als auch das eben genannte sich gehen lassen als äußerst relevant einstufen. Es lässt sich erkennen, dass die Vermutungen der zweiten Gruppe klischeebehafte und möglicherweise durch das in den Medien hervorgerufene Image unterstützt worden sind. In jedem Fall entsprechen sie nicht den realen Erfahrungen von den teilnehmenden Partytouristen.

Mit dieser Frage endet die getrennte Befragung. Der Einstieg in den vorletzten Abschnitt der Umfrage wurde mit einer erneuten subjektiven Bewertung durch einen Schieberegler gewählt, bei der über die benötigte Anzahl von verschiedenen Infrastruktureinrichtungen in einer erfolgreichen Partydestination entschieden werden sollte. Nach Meinung der Befragten liegt die passende Anzahl von Bars bei 11 bis 30. Ebenfalls wurden 11 bis 30 Restaurants als ideale Ansammlung angesehen, wobei

eine Tendenz zu weniger als 11 Gastronomieeinrichtungen erkennbar ist. Bei Discoteken tendiert die knappe Mehrheit mit 40,6% der Stimmen gleichermaßen zu einer Anzahl von 11 bis 30, wobei 38,1% der Befragten 1-10 als ausreichend empfinden. Schätzungsweise sind also um die 10 bis 15 Tanzlokale als zufriedenstellend anzusehen. Die größte Uneinigkeit herrschte bei 454 Teilnehmern innerhalb der Bewertung der ausreichenden Anzahl von Hotels, bei denen 1-10 Hotels mit 10,5%, 11-30 Hotels mit 31%, 31-50 Hotels mit 37,2% und über 50 Hotels mit 18,9% belegt waren. Somit lässt sich hier kaum eine genaue Aussage über die zufriedenstellende Gegebenheit der Hotels treffen. Annäherungsweise könnte aber der Mittelwert, demnach etwa 35 Hotels, als genügend gekennzeichnet werden.

Durch eine Bewertungsskala sollte in der folgenden Frage angegeben werden, welche ergänzenden Handlungen durch Unterhaltungseinrichtungen getätigt werden sollten, um einen erfolgreichen Partyurlaub zu ermöglichen. Hierbei sollten 12 Aspekte innerhalb fünf möglicher Schritte von „gar nicht wichtig“ hin zu „sehr wichtig“ gewichtet werden. Die Auswertung erfolgt erneut nach dieser vorher vergebenen Gewichtung: Gar nicht wichtig (1) - Weniger wichtig (2) - Weder noch (3) - Eher wichtig (4) – Sehr wichtig (5) und durch diese Formel:

$$x_1y_1 + x_2y_2 + x_3y_3 \dots x_ny_n$$

Summe der gegebenen Antworten

x = Anzahl der Klicks für Antwortoption; y = Gewichtung der Antwortoption

Daraus ergeben sich in absteigender Reihenfolge nachstehende Mittelwerte der gegebenen Antworten sowie die Bewertungen für:

1. **Günstige Getränke- und Eintrittspreise** – 4,31 → Eher wichtig
2. **Genügend Platz zum Stehen und / oder Tanzen** – 4,28 → Eher wichtig
3. **Zentrale Lage** – 4,14 → Eher wichtig
4. **Sicherheit durch Security, Aufsichtspersonen, Polizei etc.** – 4,07 → Eher wichtig
5. **Laute Musik** – 3,92 → Eher wichtig
6. **Attraktive Getränkeangebote (Happy Hour, 2 für 1, etc.)** – 3,78 → Eher wichtig
7. **Genügend andere Bars in der Umgebung** – 3,73 → Eher wichtig

8. **Getränke, die mit einer Gruppe geteilt werden können (z.B. Sangria-Eimer mit Strohhalm)** – 3,30 → Weder wichtig, noch unwichtig
9. **Das Vorhandensein von Sitzplätzen** – 2,92 → Weder wichtig, noch unwichtig
10. **Give Aways wie T-Shirts** – 2,49 → Weniger wichtig
11. **Deutsche Musik** – 2,39 → Weniger wichtig
12. **Ausschank von Alkohol auch an unter 18-Jährige** – 1,98 → Weniger wichtig

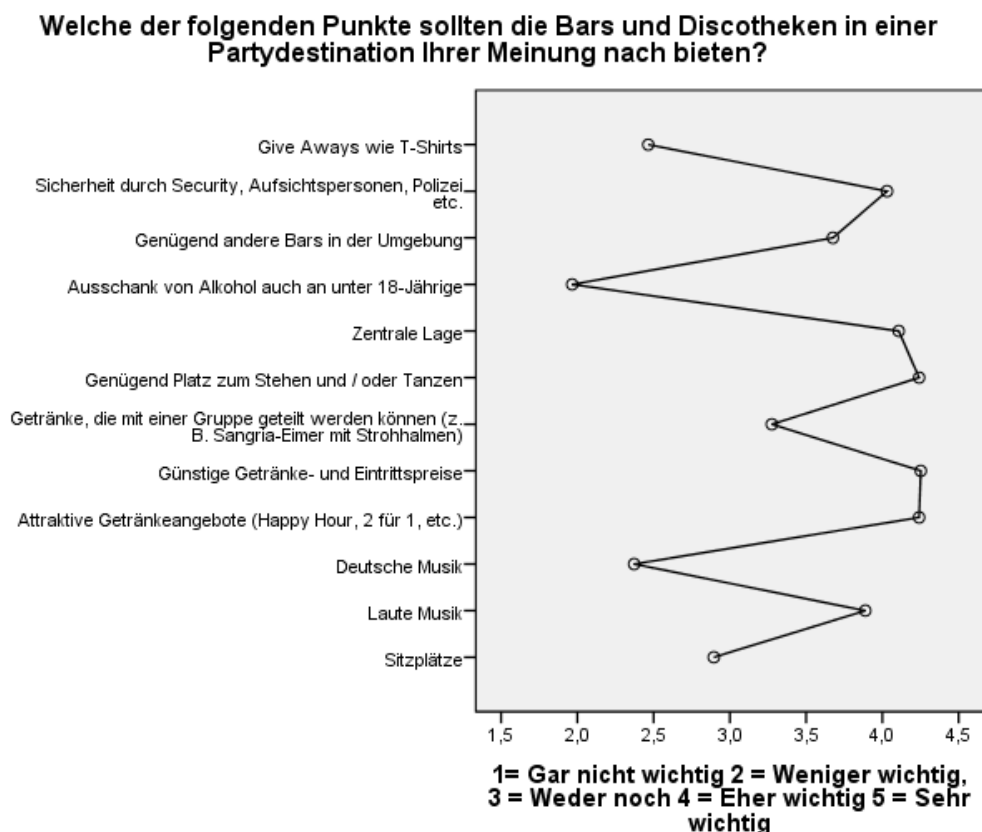


Abbildung 11: Relevanz der Angebote der Bars und Discotheken

Quelle: Eigene Darstellung

Aus dieser Skala ergibt sich, dass der Preis und die Bewegungsfreiheit zur Entstehung von Stimmung innerhalb der Einrichtungen von großer Wichtigkeit sind. Auch der Aspekt der Sicherheit vor Ort befindet sich auf einer oberen Position der Rangfolge. Weniger relevant sind hingegen die deutschsprachige Musik oder der Ausschank von Alkohol an unter 18-Jährige. Eine Zustimmung zur Bedeutsamkeit des Alkoholausschanks an Minderjährige wurde hierbei von Teilnehmern aller Altersklassen gleichmäßig gegeben und nicht wie zunächst erwartet ausschließlich von minderjährigen Beteiligten.

Als eine Zielgruppe des Partytourismus wurden auf Grund von Abschlussfahrten und Angeboten von Jugendreiseveranstaltern zunächst Minderjährige vermutet. Diese Annahme sollte durch die geschlossene Frage mit Ja/Nein Antwortmöglichkeit „Denken Sie, dass unter 18 Jährige eine wichtige Zielgruppe für Partyreisen sind?“ verifiziert werden. Von 67,3% aller Befragten wurde die Vermutung bestätigt, gleichwohl der Ausschank von Alkohol an diese Zielgruppe als nicht wichtig erachtet wird.

Die bisherigen Fragen bezogen sich, bis auf die Einkaufsmöglichkeiten und die Gestaltung der Strandpromenade, vornehmlich auf das Nachtleben. Eine Ergänzung auf die tagsüber stattfindenden Aktivitäten in Form des anschließenden Diskussionspunkts diente zur vollständigen Erschließung des Verhaltens während einer Partyreise. Die Frage „Denken Sie, dass es für eine erfolgreiche Partydestination ausreicht, ein umfangreiches Abendangebot anzubieten oder sollten auch tagsüber Aktivitäten wie beispielsweise Animation, Tagesausflüge, Strand-/Wasserspiele oder Sportkurse angeboten werden?“ wurde zu 67,5% (n=465) mit der Aussage „Auch tagsüber sollten in einer erfolgreichen Partydestination Aktivitäten angeboten werden“ entgegnet. An dieser Stelle teilten 65,1% der nicht interessierten und 70,1% der Partytourismus interessierten Teilnehmer diese Meinung. Besagtes spricht dafür, dass auch diejenigen, die bereits eine Partyreise unternommen haben, die Tagesangebote nutzten. Das umfangreiche Angebot an Unterhaltungsmöglichkeiten während des Tages in beiden Beispieldominationen unterstützt diese Annahme und entspricht dem mehrheitlichen Bedürfnis.

Nach dem wiederkehrenden Schema der 5-Punkte-Bewertungsskala wurden die Teilnehmer an nachfolgender Stelle gebeten, Aspekte der Ortsgestaltung zu beurteilen. Unter anderem sollte die Relevanz von Souvenirläden oder einer Strandpromenade messbar gemacht werden. Aus den Ergebnissen der Umfrage ergibt sich daher folgende Wertung für das Vorhandensein der Gestaltungskomponenten, beginnend mit dem zentralen Faktor:

1. **Supermärkte** – 4,08 → Eher wichtig
2. **Eine Strandpromenade** – 3,93 → Eher wichtig
3. **Fast Food Restaurants** – 3,68 → Eher wichtig
4. **Kleine Geschäfte und Lädchen, die zum Flanieren einladen** – 3,36 → Weder wichtig noch unwichtig

5. **Bänke und Sitzgelegenheiten** – 3,25 → Weder wichtig noch unwichtig
6. **Souvenirläden** – 2,82 → Weder wichtig noch unwichtig
7. **Pflanzen und Parkanlagen** – 2,67 → Weder wichtig noch unwichtig

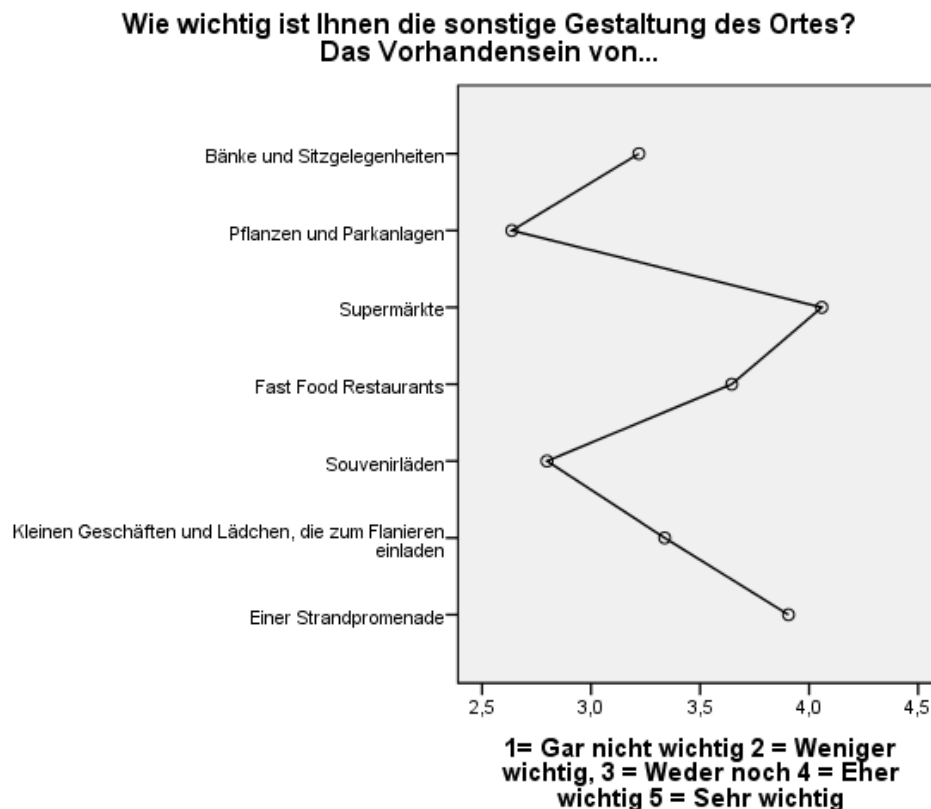


Abbildung 12: Relevanz der sonstigen Gestaltung des Ortes

Quelle: Eigene Darstellung

Infrastrukturelle Möglichkeiten, um Lebensmittel oder Getränke einzukaufen sind nach Betrachtung dieser Skala von dem Großteil der Befragten als bedeutend eingestuft worden. Hier wird deutlich, dass keine Einheiten der Ortsgestaltung als unwesentlich angesehen werden. Es konnte innerhalb der Beurteilung kein Unterschied zwischen partytouristisch interessierten und nicht interessierten Teilnehmern festgestellt werden.

Zum Abschluss der Umfrage sollte eine Einschätzung der Vergleichbarkeit der beiden Beispieldominationen durch die Partizipierenden durchgeführt werden. Die hohe Enthaltungsquote könnte für eine fehlende Urteilsfähigkeit sprechen, weil nicht beide Destinationen besucht wurden.

Bei 226 Äußerungen sprachen 156 für die Ähnlichkeit beider Destinationen sowie 69 dagegen. In Prozentangaben ausgedrückt bedeutet dies, dass 69% der sich einbringenden Teilnehmer eine Vergleichbarkeit des Ballermanns mit dem Goldstrand sehen. Am ähnlichsten sei das Vorhandensein von Bars in beiden Destinationen – 88,8% der abgegebenen Stimmen sprachen für eine Parallelität. Die Besucherklientel sei ferner gleichartig (78,6%) und auch das gegenwärtige Image sei vergleichbar (67,1%). Keine genaue Erkenntnis lässt sich über den Bekanntheitsgrad gewinnen, da bedingt durch die Ungleichheit der Urteile keine richtungsweisende Auslegung möglich ist. Lediglich der Auftritt in den Medien beider Reiseziele sei differierend. Diese Evaluierung ist mit dem im theoretischen Teil ausgearbeiteten Vergleich deckend – eine Vielzahl der Faktoren ist in beiden Destinationen komparabel, die Medienpräsenz hingegen ist inkongruent.

6.6.2 Analysierende Statistik und Auseinandersetzung mit den Hypothesen

Die eingangs bereits aufgeführten Hypothesen sollen in diesem Abschnitt überprüft und getestet werden. „Ein Hypothesentest hilft festzustellen, wie groß die Irrtumswahrscheinlichkeit dafür ist, eine bestimmte Hypothese fälschlicherweise anzunehmen oder abzulehnen.“²⁶⁸

Hypothese 1: Diejenigen, die am Partytourismus interessiert sind, sind überwiegend männlich.

Werden die Ergebnisse der Kreuztabellierung betrachtet, so ist etwa die Hälfte der teilnehmenden Männer am Partytourismus interessiert. Bei den befragten Frauen sind es knapp 40%. Es besteht eine geringe positive Korrelation beider Komponenten, demnach ist das durchschnittliche Interesse der Männer am Partytourismus um knapp 10% höher als der Frauen. Durch einen Regressionstest kann diese Hypothese mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% bestätigt werden. Männer stellen also weiterhin die größere Zielgruppe dar, jedoch sollten auf Grund des geringen Unterschieds auch die Interessen von Frauen nicht unberücksichtigt bleiben. Eine reine Auslegung einer

²⁶⁸ Vgl. Hug, T. / Poscheschnik, G. (2010): Empirisch Forschen. S. 177

Partydestination nur auf männliche Gäste mit beispielsweise knapp bekleideten weiblichen Promotern ist daher weniger empfehlenswert.

Hypothese 2: Diejenigen, die am Partytourismus interessiert sind, kommen aus niedrigen Bildungsklassen.

Diese Hypothese kann nicht angenommen werden, da nicht mit einer 95%igen Wahrscheinlichkeit bestätigt werden kann, dass dies zutrifft. Zudem besteht zwischen beiden Faktoren keine Korrelation, das heißt, das Interesse für eine Partyreise hängt nicht vom Bildungsgrad ab. Werden die gegebenen Antworten der Umfrageteilnehmer betrachtet, kann dies bestätigt werden. Die meisten Partytourismus Interessierten finden sich unter den (Fach-)Abiturienten, gefolgt von Personen mit einem akademischen Grad. Das Ergebnis dieser Frage könnte auch damit begründet werden, dass viele der Teilnehmer eine Partyreise als Abitur- oder Abschlussfahrt getätigt haben. Es ist allerdings anzumerken, dass generell weniger Haupt- oder Realschüler an der Umfrage teilnahmen, weswegen die Statistik zusätzlich weniger aussagekräftig ist.

Hypothese 3: Diejenigen, die am Partytourismus interessiert sind, sind hauptsächlich Jugendliche und junge Erwachsene.

Mit einer Wahrscheinlichkeit von 99% ist diese Hypothese höchst signifikant und kann daher angenommen werden. Je älter die Teilnehmer sind, desto weniger haben sie bereits eine Partyreise durchgeführt oder Interesse daran. Demnach kann bestätigt werden, dass es sich bei der Zielgruppe des Partytourismus um Jugendliche und junge Erwachsene handelt. Dies wird auch in den Kommentaren vieler Umfrageteilnehmer widerspiegelt, die sich selbst entweder als zu alt für eine solche Art des Reisens empfinden oder junge Erwachsene als Zielgruppe angaben. Das durchschnittliche Alter der Partizipierenden bei getätigten Partyreisen ist mit 19,86 Jahren ebenfalls bezeichnend.

Entsprechend dieser Hypothese lässt sich auch das hohe partytouristische Angebot von Jugendreiseveranstaltern und Anbietern von Abschlussfahrten erklären. Diese bieten häufig organisierte (Pauschal-)Reisen zu Partydestinationen für Jugendliche

und junge Erwachsene an. Bei nicht auf Jugendreisen spezialisierten Reiseveranstaltern werden Partyreisen seltener angeboten. Wegen des Interesses jüngerer Nachfrager steigt also auch das Angebot von Jugendreiseveranstaltern.

Hypothese 4: Partyreisen werden nur dann unternommen, wenn mehrere/weitere Urlaube im Jahr stattfinden.

Diese Hypothese kann nicht auf dem 95%igen Signifikanzniveau angenommen werden. Es findet nicht nur dann ein Partyurlaub statt, wenn auch noch mindestens ein anderer Urlaub durchgeführt wird. Die Partyreise kann also auch den einzigen Urlaub des Jahres darstellen. Dennoch kann eine Korrelation beider Faktoren mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% angenommen werden – wenn die Anzahl der Urlaube steigt, dann steigt auch die Anzahl der Partyurlaube. Je höher die Anzahl der jährlichen Urlaube, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, einen Partyurlaub zu buchen.

Hypothese 5: Deutsche Musik ist für deutsche Partytouristen bzw. Partyinteressierte sehr wichtig.

Im Schnitt erachten die partytouristisch nicht interessierten Teilnehmer die deutsche Musik in Bars als wichtiger, als es die Partytouristen selbst tun. Die hierbei entstehende negative Korrelation der Faktoren „Deutsche Musik“ und „Partytourismus(un)interessiert“ (auf 95%-Niveau haltbar) sagt aus, dass je mehr Uninteressierte sich unter den Teilnehmern finden, das Interesse an der deutschen Musik umso höher wird. Dies lässt auf ein Klischeedenken der nicht interessierten Befragten schließen. Partytouristen empfinden die deutsche Musik als kein wichtiges Kriterium, auch wenn in vielen Discotheken und Bars in den Destinationen diese Musik gespielt wird. Die aufgestellte Hypothese kann demnach mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% abgelehnt werden. Als Resultat kann festgehalten werden, dass das Spielen von deutschen Titeln in Bars und Discotheken nicht zwingend notwendig und damit kein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche Partydestination ist.

6.7 Methodenkritische Betrachtung

Die durchgeführte Online-Umfrage stellt ein Meinungsbild bezüglich des Partytourismus dar, erfüllt aber trotz der großen Stichprobe nicht die Kriterien der statistischen Repräsentativität. Aufgrund der bereits erwähnten nicht möglichen Überprüfung des Wahrheitsgehaltes und einer eventuellen Verfälschung der gegebenen Antworten muss mit Fehlerquellen innerhalb der Auswertung gerechnet werden. Auch die Selbstselektion der Partizipierenden könnte den Ausgang der Umfrage verändert haben.

Trotz des Versuchs, die Menge der Befragten möglichst heterogen zu gestalten, sind einige Bevölkerungsschichten über- oder unterrepräsentiert. So sind zum Beispiel jüngere sowie weibliche Teilnehmer oder Menschen mit einem höheren Bildungsabschluss häufiger vertreten, was das Ergebnis der Umfrage zudem gering verfälschen könnte.

7. Zusammenfassung der Faktoren für eine florierende Partydestination

Wie bereits erwähnt, müssen in Partydestinationen die speziellen Bedürfnisse der Nachfrager befriedigt werden, indem unterstützende Handlungen angeboten werden. Aufgrund der empirischen Erhebung lassen sich die im theoretischen Teil festgehaltenen Möglichkeiten nun besser bewerten und nach deren Relevanz einordnen. Hierbei werden maßgebende Angebote von denen unterschieden, die den Erfolg einer Destination zwar begünstigen, aber nicht zwingend erforderlich sind.

Auf diese Weise ergeben sich als Vorschlag für zukünftige Partydestinationen folgende richtungsweisende infrastrukturelle oder inszenierte Aspekte, die in einer Partydestination angeboten werden sollten:

- **Eine große Anzahl von Hotelbetten**

Die partytouristischen Hochburgen verfügen im Schnitt über 30.000 Betten, deswegen sollten mindestens 20.000 Betten als Richtlinie angesehen werden, um die Masse an Touristen beherbergen zu können. Weiterhin sollte bei der

Konstruktion der Hotels auf Quantität statt auf Qualität gesetzt werden. Die Unterbringungen sollten im 2 bis 4 Sterne-Segment angesiedelt sein.

- **Ein gepflegter Strand in der Nähe**

Dies gilt für Destinationen, die in der Sommerzeit frequentiert werden, um so eine Kombination aus Bade- und Partyurlaub zu ermöglichen.

- **Kompakte Anordnung der Unterhaltungs- und Unterkunftsmöglichkeiten**
Kurze Fußwege und eine übersichtliche Gestaltung fördern den Erhalt der Stimmung. Der Großteil der Angebote sollte sich auf ein bis zwei Straßen in Strandnähe beschränken.

- **Günstige Preise sowohl bei der Reise als auch innerhalb der Destinationen**

Auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis mit Blick auf die Bedürfnisse der Zielgruppe sollte geachtet werden. So sollten beispielsweise Hotel-, Alkohol- und Eintrittskosten möglichst erschwinglich sein.

- **Offerten in den Einrichtungen**

Zusätzliche Angebote, wie eine Happy Hour, bereichern das Angebot und fördern das Interesse und Wohlbefinden der Gäste und können zu einer gesteigerten Stimmung beitragen.

- **Eine ausreichende Anzahl von Bars und Discotheken zur nächtlichen Unterhaltung**

Aus den Untersuchungen ergeben sich, dass 10 bis 15 Tanzlokale und 20 Bars als ausreichend angesehen werden. In den Beispieldestinationen ist allerdings eine höhere Anzahl von bis zu 40 Bars zu erkennen.

- **Genügend Platz zum Tanzen**

Die Aufstellung von Stehtischen erweist sich als nützlich, da so eine höhere Gästeanzahl aufgenommen werden kann und dennoch Bewegungsräume geboten werden.

- **Tanzbare Musik in den Etablissements**

Die Art der Musik ist weniger wichtig, jedoch sollten eingängige, tanzbare Titel gespielt werden. Deutsche Schlager stellen zwar eine gute Option im Hinblick auf die Eingängigkeit dar, sind aber nicht zwingend erforderlich.

- **Ein umfangreiches Angebot an Tagesaktivitäten**

Für viele Nachfrager ist es zudem wichtig, tagsüber Unterhaltungsmöglichkeiten zur Verfügung zu haben. An Wassersport-, Einkaufs- oder Ausflugsgelegenheiten kann sich in diesem Fall orientiert werden.

- **Sicherheit**

Ein optimierter Grad an Sicherheit sollte im Anbetracht des hohen Alkoholkonsums durch beispielsweise Polizeipräsenz oder Sicherheitsdienste gewährleistet werden.

Als nicht obligatorisch, aber durchaus nützlich erweisen sich die folgenden Aspekte:

- **Kenntnis der deutschen Sprache**

Hierbei kommt es weniger darauf an, dass diese fließend gesprochen wird, sondern mehr auf das Verständnis von einfachen Strukturen. Auf diese Weise kann deutschen Gästen das Gefühl gegeben werden, willkommen zu sein.

- **Zusammenarbeit der Etablissements**

Ein Zusammenschluss verschiedener Bars und Discotheken kann den Gästen die Orientierung erleichtern und die Stimmung verbessern. Durch geführte Touren können beispielsweise einzelne Gruppen zu einer Masse zusammengebracht werden. Zugleich kann den Teilnehmer ein Überblick über das Angebot gegeben werden.

- **Ein wechselndes Abendprogramm**

Durch Mottoparties oder Auftritte von Prominenten kann der Erlebnisdurst der Nachfrager gestillt werden.

- **Außenbeschallung**

Das Spielen von Musik außerhalb der Bars und am Strand kann ebenfalls erfolgreich zu einer Steigerung der Stimmung und der Feierlaune beitragen.

- **Eine einladende Dekoration**

Diese sollte an das jeweilige Motto der Etablissements angepasst sein.

- **Give-Aways**

Das Ausgeben von T-Shirts oder Souvenirs kann das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Massen stärken. Dies wird zwar nicht erwartet, stellt aber einen guten Zusatz dar.

- **Promoter auf den Straßen und in den Clubs**

Da die Stimmung der Gäste erhalten werden sollte, können Animatoren dies durch beispielsweise Spiele fördern. Es ist hierbei wichtig, eine positive Grundstimmung auszustrahlen und weiterzugeben.

- **Kopie von Bewährtem des Ballermanns**

Da das Thema der Kopie von Gegebenheiten des Ballermanns in dieser Arbeit nicht ausführlich behandelt wurde, kann keine Aussage darüber getroffen werden, ob eine Imitation des Ballermanns erfolgversprechend ist. Allerdings kann sie durch die Aufnahme von bereits Bekanntem Vorteile bringen.

8. Zukunftsprognosen

Aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit lässt sich sagen, dass der Partytourismus auch in Zukunft ein Thema bleiben wird. Die Zielgruppe wird sich vermutlich weder vergrößern, noch verkleinern, sodass diese Form des Reisens als ein Nischenprodukt angesehen werden sollte.

Durch die momentane Situation am Ballermann lässt sich nicht sagen, ob dieser weiterhin als Destination für solchen Tourismus bestehen bleiben kann. Viele Restriktionen und gesetzliche Regelungen werden es auch in Zukunft schwer machen, den Besuchern das erwünschte Erlebnis zu bieten. Der Wunsch nach der Veränderung der Zielgruppe wird auch zukünftig bleiben, was zu einer Umstrukturierung innerhalb der Destination führen kann. Durch die bisherige Verdrängung von Touristen anderer Nationen wird es zudem schwer werden, diese erneut für den Ballermann zu gewinnen.

Eine verordnete Renovierung der gegenwärtigen Mittelklassehotels hin zu Luxusresorts wird in der Praxis nicht ohne immense Kosten und ohne Proteste der Hoteliers durchführbar sein. Sollte der Austausch der Zielgruppe aber tatsächlich stattfinden, wird es noch viele Jahre dauern, bis endgültig alle Einrichtungen an den Qualitätstourismus angepasst sein werden.

Selbst durch eine Umstrukturierung bleibt es fraglich, ob das aktuelle Image jemals gänzlich abgeändert werden kann. Aus diesem Grund ist eine Ausrichtung auf den Wintertourismus möglicherweise die erfolgversprechendere Option. Auf diese Weise

werden neue Zielgruppen angesprochen, ohne die bisherigen zu verdrängen und der Tourismus kann ganzjährlich ausgeweitet werden. Diese Ansicht teilt auch Meier, die die Ausrichtung auf die Wintersaison als große Herausforderung für das Destinationsmanagement der Regierung ansieht.²⁶⁹

Kallasch stellte eine Parallele des Ballermanns zur Geschichte von Rimini auf. Auch Rimini stellte in den 1970er-Jahren ein attraktives und stark bereistes Ziel für deutsche Badetouristen mit geringerem Einkommen dar.²⁷⁰ Zuvor wurden in Rimini viele niedrigklassige Hotels gebaut, die es auch der Arbeitergesellschaft und damit der breiten Masse ermöglichen sollten, Urlaub am Meer zu verbringen. Nach dem Ende des zweiten Weltkrieges und dem damit verbundenen Anschluss Italiens an das Autobahnnetz zog es auch die Deutschen mit dem Auto an die Adriaküste. Durch die immer preisgünstiger werdende Möglichkeit, mit dem Flugzeug zu reisen, setzte ab den 1980er Jahren eine Abwanderung der Touristen zu Flugreisezielen wie dem Ballermann ein.²⁷¹

Sofern die Abneigung gegen den Partytourismus am Ballermann weiterhin bestehen bleibt, ist auch hier eine Abwanderung der Touristen zu anderen Destinationen denkbar. So kann für andere Orte der Weg geebnet werden, zu einer Substitutionsdestination des Strandabschnitts an der Playa de Palma zu werden. Zwar hat laut Meier bisher keine Wettbewerbsdestination eine vergleichbar hohe Frequenz an Flugverbindungen wie Mallorca, allerdings sieht sie eine zukünftige Wende als möglich.²⁷²

Die momentanen Chancen einer Abwerbung der Gäste des Ballermanns für den Goldstrand stehen gut. Allerdings muss in der Destination darauf geachtet werden, nicht die gleichen Fehler zu begehen wie die Anbieter am Ballermann. Durch weniger negative Berichterstattung und eine höhere Einbindung der einheimischen Bevölkerung kann eine Abneigung gegen den Partytourismus vermieden werden. Auf diese Weise sollte es möglich sein, den Partytourismus am Goldstrand zu erhalten und zu erweitern.

²⁶⁹ Vgl. Vargas Bernardo, N. (2014): Touristische Leistungen. S. 9 Nach: Meier, A. Schriftliches Interview.

²⁷⁰ Vgl. Kallasch, A. (1999): Urlaub am „Ballermann“. S. 63 f.

²⁷¹ Vgl. Rada, U. (2014): Kommunisten machten Rimini zu einem Las Vegas. [online]

²⁷² Vgl. Vargas Bernardo, N. (2014): Touristische Leistungen. S. 8 f. Nach: Meier, A. Schriftliches Interview.

9. Weitere potentiell erfolgreiche Partydestinationen

Durch die junge Zielgruppe werden viele Partydestinationen von Partyreiseveranstaltern entdeckt und gefördert. Um weitere europäische Destinationen aufzulisten, die in Zukunft eine konkrete Ausrichtung auf den Partytourismus erfahren könnten, soll ein Blick auf die Angebotspalette von Jugendreiseveranstaltern geworfen werden.

Neben den gängigen spanischen Partydestinationen wie dem Ballermann, Lloret de Mar und Calella werden auch der Gold- und Sonnenstrand in Bulgarien angeboten. Der Sonnenstrand ist strukturell gesehen dem Goldstrand ähnlich und wächst stetig. Dieser Strandabschnitt gilt als die größte Tourismusregion Bulgariens und zieht insbesondere internationale Partytouristen an. Der acht Kilometer lange Strand ist dicht bebaut und stellt zusammen mit dem Goldstrand eine große Zukunftschance für den Tourismus in Bulgarien dar.²⁷³

Neben dem Ballermann, der hauptsächlich in Deutschland bekannt ist, gibt es im Süden Mallorcas noch eine weitaus höher frequentierte Partydestination. Mit einer Stranddichte von nur 1,59 qm pro Person wird hier weniger Wert auf das Entspannen am Strand gelegt.²⁷⁴ Der Ort Magaluf wurde in den vergangenen Jahren fast ausschließlich von jungen Briten besucht, entwickelt sich aber zunehmend auch zum Ziel für deutsche Partytouristen. Durch Pauschal-Pässe kann für etwa 40 Euro in 20 Clubs vier Stunden lang gratis getrunken werden, was zu einer immensen Steigerung des Alkoholkonsums führt. Zudem ist in Magaluf Mallorcas größte Discothek erbaut, der „BCM Planet Dance“, welcher bis zu 6000 Gäste fasst.²⁷⁵

Destinationen wie Alanya in der Türkei und Novalja in Kroatien stellen weitere zukünftig erfolgreiche und expandierende Partyregionen dar. Mit Open-Air-Discotheken eröffnen sie eine neue Möglichkeit des Feierns. Größenmäßig sind beide Orte vergleichbar. Novalja spricht mit vielen Festivals im Sommer und hauptsächlich Apartments als Unterbringung eine etwas andere Zielgruppe an. Alanya ist durch ein

²⁷³ Vgl. Party-Jam: Partyurlaub am Sonnenstrand. [online]

²⁷⁴ Vgl. Kunze, G. (1992): Das touristische Mallorca. S. 109

²⁷⁵ Vgl. Mayer, J. (2015): Mallorca für die Hosentasche S. 135 ff.

Partyviertel ausgezeichnet und viele Hotels besitzen einen eigenen Strandabschnitt.²⁷⁶ Mit diesen Neuerungen, der Aufnahme in die Programme der Jugendreiseveranstalter und dem stetigen Wachstum kann der dortige Partytourismus optimiert werden. Dadurch können die genannten Destinationen in Zukunft eine große Konkurrenz zum Ballermann darstellen.

10. Fazit

Viele Aspekte sprechen dafür, dass der Partytourismus auch in Zukunft von Bedeutung sein wird. Die gegenwärtige Gesellschaft steht immer mehr unter dem Druck, den Alltag wie auch den Urlaub zum ständigen Erlebnis werden zu lassen. Um dieser Last zu entkommen, flüchten sich viele in Partys und die damit einhergehenden Rauschzustände. Diese Zustände müssen nicht zwingend durch Alkohol, sondern können auch durch die bloße Zusammenkunft zahlreicher Gleichgesinnter hervorgerufen werden. Die moderne Form dieser Alltagsflucht ist der Partytourismus, bei dem, statt wie sonst am Wochenende, über die Dauer eines ganzen Urlaubs gefeiert wird.

Während des Partyurlaubs stehen der Spaß und das Zusammensein mit Freunden im Vordergrund, aber auch der Alkoholkonsum und das Ausleben von Sexualität spielen eine Rolle. Während in anderen Tourismusformen Menschenmassen gemieden werden, wird die Entstehung dieser in Partydestinationen bewusst gefördert, inszeniert und provoziert. Durch entstehende Massen können Hemmungen fallen und Pflichten verdrängt werden. Teil eines Ganzen zu sein erzeugt Machtgefühle. Sie bestärken darin, den Neigungen zu folgen und die alltäglichen Grenzen der Persönlichkeit zu durchbrechen.

Durch eine positive (Feier-)Stimmung während der Schaffung von Massen spielt sich ein großer Teil des Partytourismus im Kopf ab. Die individuellen Erwartungen müssen erfüllt werden, damit der Urlaub als gelungen bezeichnet wird. Hierbei stellt der Alkohol ein wichtiges Genussmittel zur Steigerung der Stimmung und zur Verringerung der sozialen Grenzen dar.

²⁷⁶ Vgl. Party-Jam. [online]

Obwohl diese Tourismusform nicht zwingend an einen Ort gebunden ist, kann nicht jedes Reiseziel zur Partydestination werden. Doch kann es durch die gezielte Umsetzung von einem offensiven Marketing und einer Vielzahl von Handlungen möglich gemacht werden, nahezu jedes Reiseziel in einen „Ballermann“ zu verwandeln und für Partytouristen attraktiv werden zu lassen.

Gerade die Medien spielen bei der Schaffung des Images und der Steigerung der Bekanntheit eine große Rolle. Zwar bedarf es medialer Aufmerksamkeit, um generell in den Fokus des Interesses zu rücken, wird ein Reiseziel dabei allerdings zu oft oder wiederholt negativ dargestellt, kann dies schwerwiegende Folgen für die Destination und sogar die umliegenden Regionen haben. Diese Berichterstattung ist ein Manipulationsinstrument, das keineswegs unterschätzt werden sollte. Die Grenze, ab wann ein Image durch den medialen Auftritt geschädigt wird, sollte demnach weiter erforscht werden.

Durch die steigende Bekanntheit des Goldstrands stellt dieser in Zukunft eine ernsthafte Konkurrenz zum Ballermann dar. Aufgrund des stetig wachsenden Angebots aus Unterhaltungseinrichtungen und inszenierten Handlungen, etwa dem Abspielen von lauter Stimmungsmusik oder abwechslungsreichen Offerten in den Etablissements, entwickelt sich der Strandabschnitt an Bulgariens Schwarzmeerküste zu einer Vorzeige-Partydestination.

Obwohl die hier bearbeitete Tourismusform keine große räumliche Ausdehnung erfordert und eine lukrative Einnahmequelle darstellt, ist sie durch das negative Image von kaum einer Region gern gesehen. Es ist anzumerken, dass diese Arbeit nur einen Überblick über die Merkmale des Partytourismus gibt und die Nachteile dieser Tourismusform kaum beleuchtet wurden. So blieben die Folgen des übermäßigen Alkoholkonsums nahezu unberücksichtigt. Hierbei steigt die Aggressivität und sexuelle Belästigungen oder andere Straftaten werden häufiger. Dazu können durch den Missbrauch des Alkohols lebensgefährliche Unfälle passieren.

Eine tiefergehende Betrachtung, welche Chancen und Risiken bei der Verdrängung der Partytouristen entstehen, konnte in dieser Arbeit nicht durchgeführt werden. Allerdings zeigt sie den Rahmen, die Gründe und einige Risiken einer solchen Veränderung. Weitergehend könnte untersucht werden, inwieweit eine bewusste Inszenierung einer Partydestination an jedem Zielort möglich ist. Zudem wäre es bedeutsam,

auf welche Weise neue potentielle Destinationen entdeckt werden und inwiefern (Jugend-)Reiseveranstalter dabei relevant sind.

Diese Arbeit soll dazu beitragen, die Nachfrage und das Angebot des Partytourismus besser verstehen und einordnen zu können. Da dieses Gebiet bisher wenig ergründet war, soll durch den groben Überblick über die Wünsche und Erwartungen der Touristen und das benötigte Angebot zukünftig eine detailliertere Forschung ermöglicht werden.

Denn: Gefeiern wird weiterhin überall, sei es zu Hause oder im Urlaub. Party, Palmen, Weiber und 'n Bier werden auch in Zukunft nachgefragt werden und einer Erlebnisplattform bedürfen, die es ermöglicht, genau das auszuleben.

Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag

Bandilla, Wolfgang (1999): WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: Batinic, Bernad [Hrsg.]: Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe Verlag S. 9 ff.

BB-Magazin (2009): Varna – Goldstrand Magazin. Herausgeber: Thomas Mario. Ausgabe Juni/Juli 2009.

Becker, Anne-Kathrin / Meggle-Freund, Margarete [Hrsg.] (2007): ¡Viva España! Von der Alhambra bis zum Ballermann. Deutsche reisen nach Spanien. Karlsruhe: Info Verlag GmbH S. 117

Bertram, Mark / Kuntzsch, Volker (2000): Mallorca und die Medien – eine Betrachtung der Deutschen liebsten Insel in den deutschsprachigen Medien. Berlin: FETTbarsch Productions + HdK Berlin

Binder, Daniela (2012): Aufstieg und Verfall von Traumdestinationen unter dem Einfluss des Produktlebenszyklus am Beispiel des Ballermannes auf Mallorca. Berlin: Best Sabel Hochschule Berlin.

Canetti, Elias (1960): Masse und Macht. Düsseldorf: Claassen Verlag

Drews, Alexander (2011): Massentourismus – Ökotourismus – Luxustourismus. Image und Zukunftsaussichten in einer noch nicht touristisch erschlossenen Region am Beispiel der südlichen Costa Calida, Spanien. Berlin: epubli GmbH S. 11

F.U.R. (2015): RA 2015. Erste ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse zur ITB 2015. Kiel: FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V..

Freyer, Walter (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter GmbH

Freyer, Walter (2009): Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 6. Auflage. München: Oldenbourg Verlag

Hammer, Ute / Tonina, Oliver / Schauhoff, Frank [Hrsg.] (1999): Mallorca – Kultur und Lebensfreude. Köln: Könnemann Verlag

Heieis, Manfred (1997): Mallorca – und kein Ende in Sicht? In: Spektrum Freizeit, 19. Jg., Heft 1-2/1997, Tübingen. S.172 ff.

Henning, Christoph (1997): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt am Main / Leipzig: Insel Verlag

Hörner, Gerhard (1998): Mallorca total – Der Fun und Survival Guide. München: Econ Verlag S. 59

Hornung, Rainer et. al. (2004): Sexualität im Wandel. Zürich: vdf Hochschulverlag AG

Hug, Theo / Poscheschnik, Gerald (2010): Empirisch Forschen. Studieren, aber richtig. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium. Wien: Verlag Huter & Roth

Ivanova, Vessela (2007): Trends und Perspektiven der Incentive-Reise. Chancen und Risiken des Incentive-Reisemarktes Osteuropa. Salzgitter: Fachhochschule Braunschweig / Wolfenbüttel

Jacob, Rüdiger et. al. [Hrsg.] (2011): Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung. 2. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

Kallasch, Alexander (1999): Urlaub am „Ballermann“. Ein zeitgenössisches Phänomen unserer Gesellschaft aus sozialgeografischer Sicht. Eichstätt: Eichstätter Arbeitskreis für sozialwissenschaftliche Tourismusforschung

Kasatschka, Dotschka / Marinov, Vassil (2007): Tourismus in Bulgarien: Strukturen und Entwicklungen während der Übergangsperiode. In: Becker, Christoph et. al. [Hrsg.]: Geografie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. 3. Auflage. München/Wien: Oldenbourg Verlag S. 604 ff.

Knoblich, Hans (1992): Image. In: Diller, Hermann [Hrsg.]: Vahlens großes Marketinglexikon. München: Verlag Vahlen S. 434

Koch, Sebastian (2005): Partyreisen – geregelter Spaß auf Abruf. Erlangen: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Kunze, Gabriela (1992): Das touristische Mallorca. In: Isenberg, W. / Lennartz, S. [Hrsg.]: Tourismus auf Mallorca – Bilanz, Gefahren, Rettungsversuche, Perspektiven. Bensberg: Thomas-Morus-Akademie S. 105-110

Le Bon, Gustave (2009): Psychologie der Massen. Hamburg: Nikol Verlag

Marquard, Odo (1988): Kleine Philosophie des Festes. In: Schultz, Uwe [Hrsg.]: Das Fest. Eine Kulturgeschichte von der Antike bis zur Gegenwart. München: C.H. Beck Verlag S. 414f.

Martenstein, Harald (1998): Wieder eine Utopie gescheitert. In: Tagesspiegel vom 27. Juni 1998 S. 3

Mayer, Jürgen (2015): Mallorca für die Hosentasche – Was Reiseführer verschweigen. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH

Motz, Roland (1998): Anders Reisen: „Mallorca“. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag

Paesler, Reinhard (2004): Der Wandel des Tourismus in den Transformationsländern Ostmittel- und Osteuropas durch die politische Wende. In: Becker, Christoph et al. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. 2. Auflage. München: Oldenbourg Verlag

Pompl, Wilhelm (1993): Das Produkt Pauschalreise – Konzept und Elemente. In: Mundt, Jörn [Hrsg.]: Reiseveranstaltung. München: Oldenbourg Verlag S. 63

RTL 2 (1995): Volle Pulle Mallorca. In: Exclusiv, die Reportage vom 18. Juli 1995

Schenz, Axel (2007): Erlebnis und Bildung. Die Bedeutung des Erlebens und des Erlebnisses in Unterrichts- und Erziehungsprozessen. Karlsruhe: Universitätsverlag Karlsruhe S. 18-25

Schmitt, Thomas (2007): Qualitätstourismus auf Mallorca: „Ballermann“ war besser. In: Rubin Geowissenschaften 2007. Bochum: Ruhr-Universität Bochum. S. 20ff.

Schöndorf, H. (1995): Erlebnis und Wirklichkeit. In: Heckmair, Bernd / Michl, Werner / Walser, F. [Hrsg.]: Die Wiederentdeckung der Wirklichkeit. Erlebnis im gesellschaftlichen Diskurs und in der pädagogischen Praxis. Bobingen: Kessler S. 26ff.

Schulze, Gerhard (2000): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Auflage. Frankfurt / New York: Campus Verlag

Spode, Hasso (2009): Der Aufstieg des Massentourismus im 20. Jahrhundert. In: Haupt, Heinz-Gerhard / Torp, Claudius [Hrsg.]: Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990: Ein Handbuch. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH S. 128

Stevenson, Angus / Waite Maurice (2011): Concise Oxford English Dictionary. 12. Auflage. New York: Oxford University Press S. 1045

Szabo, Sacha (2011): Ballermann. Das Buch – Phänomen und Marke – Eine wissenschaftliche Analyse eines außeralltäglichen Erlebnisses. Marburg: Tectum Verlag

Torres Arrabal, Marta / Juárez Gutierrez, Jesús (2000): Verschiedene Typen des Tourismus. Granada (Spanien): Escuela de Turismo Alhamar

Vargas Bernardo, Nadine (2014): Der Vertrieb touristischer Leistungen im Zeitalter des Internets – Die Entwicklung im Tourismus in der Urlaubsregion Mallorca anhand des Ausflugsportals „Sunbonoo“. Mittweida: Hochschule Mittweida

Veiz, Brigitte (2006): Das Oktoberfest. Masse, Rausch und Ritual. Sozialpsychologische Betrachtungen eines Phänomens. Gießen: Psychosozial Verlag S. 272

Weindl, Andrea (2015): Mallorca. Reiseführer mit topaktuellen Tips, Fotos und Karten. Potsdam: Tandem Verlag S. 35

Onlinequellen

Abireisen-Goldstrand: Goldstrand Discotheken: <http://www.abireisen-goldstrand.de/goldstrand-diskotheiken> [Zugriff vom: 18.03.2016]

Adeac: Relación de playas galardonadas con la bandera azul 2015.
http://www.adeac.es/sites/default/files/archivos/E_0RE-LACI%C3%93N%20DE%20PLAYAS%20GALARDONADAS%20BA%202015.pdf
[Zugriff vom 06.02.2016]

BB-Reisen: Goldstrand Bulgarien: <http://goldstrand-partyurlaub.com/> [Zugriff vom: 08.03.2016]

Beach Bulgaria: Golden Sands: <http://www.beachbulgaria.com/goldensands/> [Zugriff vom: 08.03.2016]

Blue Flag: <http://www.blueflag.global/> [Zugriff vom: 06.02.2016]

Bremkes, Willi (1989): Mallorca: An die Grenze gestoßen. In: Zeit Online: <http://www.zeit.de/1989/03/an-die-grenze-gestossen> [Zugriff vom: 01.03.2016]

Bulgaria Business-Reisegesellschaft: Goldstrand: <http://www.bulgarien-reise.com/html/bulgarien-schwarzmeerkueste-goldstrand.html> [Zugriff vom: 08.03.2016]

Bulgarien Info: Goldstrand: <http://www.bulgarien.info/goldstrand/> [Zugriff vom: 08.03.2016]

Dpa (2016): Die neue Angst vor dem Sommer am Ballermann. In: Westfälische Nachrichten: <http://www.wn.de/Freizeit/Ratgeber/Reise/2273726-Tourismus-Die-neue-Angst-vor-dem-Sommer-am-Ballermann> [Zugriff vom: 03.03.2016]

Duden: Erlebnis: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Erlebnis> [Zugriff vom: 21.02.2016]

Duden: Massentourismus: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Massentourismus> [Zugriff vom: 21.02.2016]

Duden: Party: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Party> [Zugriff vom: 21.02.2016]

„Elu“ (2013): Die Bedeutung von Sex. In: Focus Online: http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/sexualitaet/erotik/tid-30835/ueber-die-bedeutung-von-sex-warum-menschen-sex-haben-und-so-wenig-darueber-wissen_aid_971806.html [Zugriff vom: 21.01.2016]

Empresa Municipal de Transports de Palma de Mallorca: Linien und Fahrpläne: <http://www.emtpalma.es/EMTPalma/Front/listadolinas.de.svr> [Zugriff vom: 06.02.2016]

Engel, Johannes K. (1956): Mallorca 1956: Man spricht Deutsch. In Zeit Online: <http://www.zeit.de/1956/25/mallorca-1956-man-spricht-deutsch/komplettansicht> [Zugriff vom: 22.02.2016]

Goldensands-bg: <http://www.goldensands-bg.com/public/files/richeditor/paragraphs/Map.GoldenSands.Big.jpg> [Zugriff vom 30.03.2016]

Goldstrand.org: Goldstrand: <http://www.goldstrand.org/> [Zugriff vom: 07.03.2016]

Google Maps: Goldstrand Bulgarien: <https://goo.gl/maps/F1CCLhvocYJ2> [Zugriff vom: 30.03.2016]

Google Maps: Playa de Palma: <https://goo.gl/maps/7dYbBKugcis> [Zugriff vom 30.03.2016]

Google Maps: Routenplaner Palma – Ballermann: <https://goo.gl/maps/P3M35TnZ-jrT2> [Zugriff vom: 18.03.2016]

Google Maps: Routenplaner Varna – Goldstrand: <https://goo.gl/maps/ahZGS-RwykWy> [Zugriff vom: 18.03.2016]

Gorris, Lothar (1997): Prollrecht auf Promille. In: Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8813142.html> [Zugriff vom: 18.02.2016]

„**Heckenrosenschuetze**“ (2006): Gruppe 06: Das autosexuelle Manifest. In: Süddeutsche.de: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/333035/Gruppe06-Das-Autosexuelle-Manifest> [Zugriff vom: 21.01.2016]

Holidaycheck: Reisetipps Platja de Palma/Playa de Palma: <https://www.holidaycheck.de/dp/ausflugsziele-platja-de-palma-playa-de-palma/bc3304c5-a7f0-3cc1-8f3b-7782081d6bf8> [Zugriff vom: 18.02.2016]

Kalle, Matthias (2013): Kolumne: „Ich habe verstanden.“ Was auf Mallorca passiert, bleibt auf Mallorca: In: Tagesspiegel: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/andere-meinung/kolumne-ich-habe-verstanden-was-auf-mallorca-passiert-bleibt-auf-mallorca/8587546.html> [Zugriff vom: 03.03.2016]

Kaulbars, Jens (2007): Was genau ist ein Erlebnis? Antworten der Emotionspsychologie für Erlebnismanager. S. 2-7 In: Hausarbeiten: <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/77310.html> [Zugriff vom 21.02.2016]

Mallebz: Eintritt in Discos: <http://www.mallebz.net/discos-am-ballermann-in-el-arenal-auf-mallorca/2265-eintritt-und-preise-der-discos-am-ballermann-auf-mallorca.html>
[Zugriff vom: 09.02.2016]

Mallebz: Essen an der Playa de Palma: <http://mallebz.net/restaurantf%C3%BChrer-playa-de-palma-mallorca.html> [Zugriff vom: 18.02.2016]

Mallebz: Imbiss & Fast Food: <http://www.mallebz.net/restaurantf%C3%BChrer-playa-de-palma-mallorca/22-imbiss-und-fast-food.html> [Zugriff vom: 09.02.2016]

Mallorca Reiseinfo: Ballermann: <http://www.mallorca-reiseinfo.de/Ballermann.htm>
[Zugriff vom: 11.02.2016]

Meier, Klaus / Sasse, Christian (2009): Ballermann (Mallorca) oder Goldstrand (Bulgarien)? In: News-on-tour: <http://www.news-on-tour.de/18005/news-bulgarien-de-ballermann-mallorca-oder-goldstrand-bulgarien-der-sasse%C2%B4-und-klaus-meier-alias-partykünstler-almklaus-berichten-von-der-partymeile-am-goldstrand-aus-bulgarien/> [Zugriff vom: 09.03.2016]

Mitteldeutscher Rundfunk (2011): Bulgarien: Ballermann am Schwarzen Meer. Windrose: Sendung vom 28.08.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=bvJMMY-OHeFY> [Zugriff vom: 18.03.2016]

N-TV (2011): Billig heißt manchmal auch gefährlich: <http://www.n-tv.de/reise/Bulgarien-erleidet-Image-Schaden-article3840371.html> [Zugriff vom: 03.03.2016]

N-TV (2011): Nebenkosten-Test: <http://www.n-tv.de/reise/Bulgarien-billigstes-Ur-laubsland-article3421671.html> [Zugriff vom: 03.03.2016]

Party-Jam: <https://www.partyreisen.com/> [Zugriff vom 29.03.2016]

Party-Jam: Partyurlaub am Sonnenstrand: <https://www.partyreisen.com/bulgarien/sonnenstrand> [Zugriff vom 29.03.2016]

Partyurlaub: Partyurlaub von A bis Z genießen: <http://www.partyurlaub.de/> [Zugriff vom: 17.11.2015]

Rada, Uwe (2014): Kommunisten machten Rimini zu einem Las Vegas. In: Die Welt: <http://www.welt.de/reise/nah/article135517956/Kommunisten-machten-Rimini-zu-einem-Las-Vegas.html> [Zugriff vom 29.03.2016]

Rappold, Emilio (2015): Tourismus auf Mallorca: Balearen wollen Ökosteuer einführen. In: Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/reise/europa/mallorca-und-co-balearen-wollen-oekosteuer-einfuehren-a-1041299.html> [Zugriff vom: 03.03.2016]

Sam (2004): Ballermann am Balkan. Veröffentlicht von Thomas Mario am 07.12.2013. https://www.youtube.com/watch?v=5A_UDL_2oXo [Zugriff vom: 18.03.2016]

Statista: Bedeutendste Urlaubsmotive* der Interessenten für nachhaltige Urlaubsreisen im Vergleich zu der deutschsprachigen Bevölkerung: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/360576/umfrage/umfrage-zu-urlaubsmotiven-in-deutschland/> [Zugriff vom: 17.11.2015]

Surveymonkey: Berechnung der Bewertungs- und Rankingmittelwerte: <http://help.surveymonkey.com/articles/de/kb/What-is-the-Rating-Average-and-how-is-it-calculated> [Zugriff vom 23.03.2016]

TUI: TUI Partyreisen - Nightlife pur, entspannen am Strand und Shopping-Spaß: <http://www.tui.com/pauschalreisen/gruppenreisen/partyreisen/> [Zugriff vom: 17.11.2015]

Urlaubsziel Bulgarien: Bulgarien Strände: http://urlaubsziel-bulgarien.de/bulgarien-information/bulgarien_strand_tipps.htm [Zugriff vom: 17.03.2016]

Viagallica: http://viagallica.com/baleares/lang_de/ville_llucmajor.htm [Zugriff vom: 30.03.2016]

Wackel, Peter: „Party, Palmen, Weiber und ‘n Bier“, aus: Magistrix: <http://www.magistrix.de/lyrics/Peter%20Wackel/Party-Palmen-Weiber-Undn-Bier-102440.html> [Zugriff vom: 17.11.2015]

Zlatnijasaci: Golden Sands: <http://www.zlatnijasaci.com/index.php?page=map&lang=de> [Zugriff vom: 09.03.2016]

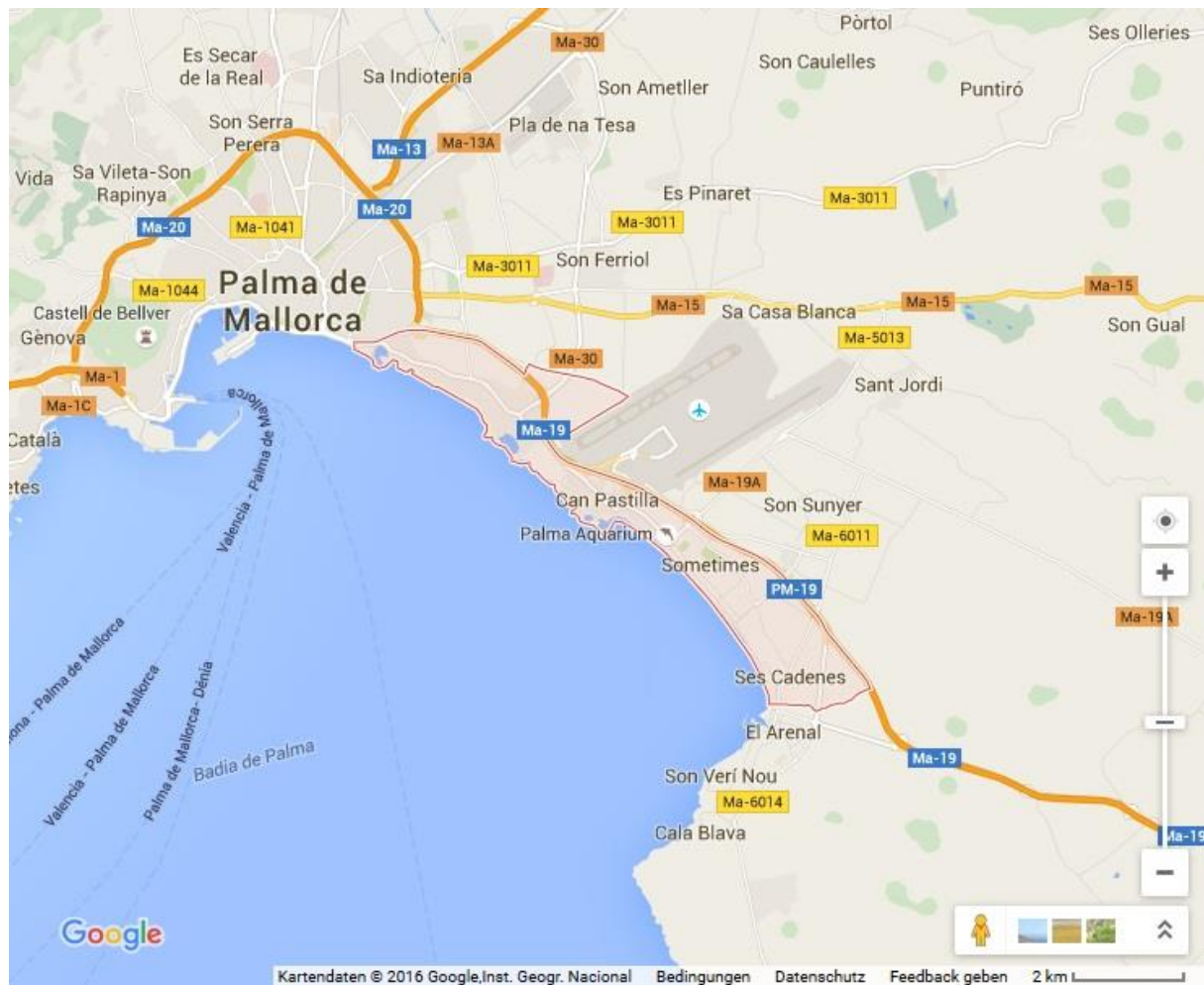
Anhang

Anhang 1: Karte der Lage der Playa de Palma



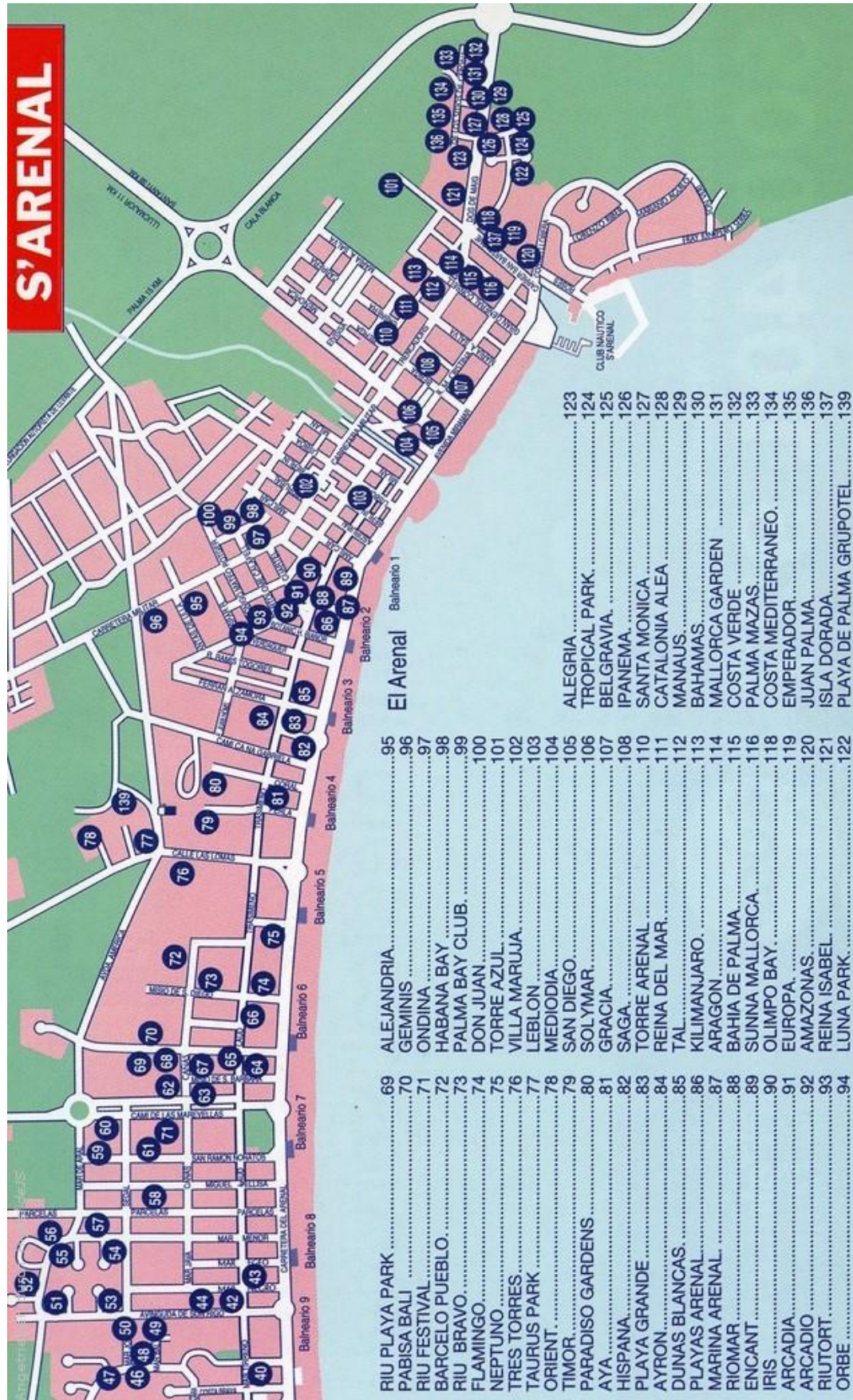
Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps: <https://goo.gl/maps/7dYbBKugcis> [Zugriff vom 30.03.2016]

Anhang 2: Karte des Umfangs der Playa de Palma



Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps: <https://goo.gl/maps/7dYbBKugcis> [Zugriff vom 30.03.2016]

Anhang 3: Hotelkarte Playa de Palma



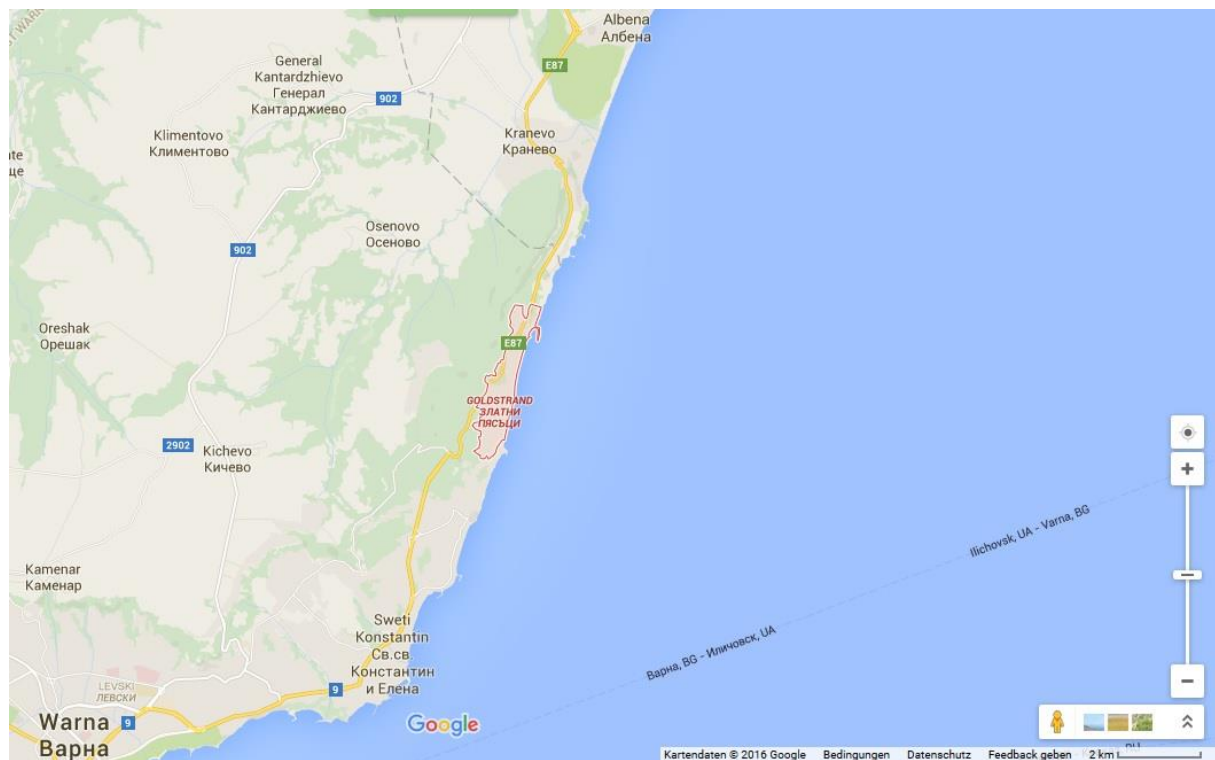
Quelle: Viagallica: http://viagallica.com/baleares/lang_de/ville_llucmajor.htm [Zugriff vom 30.03.2016]

Anhang 4: Karte der Lage des Goldstrands



Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps: <https://goo.gl/maps/F1CCLhvocYJ2> [Zugriff vom: 30.03.2016]

Anhang 5: Karte des Umfangs des Goldstrands



Quelle: Eigene Darstellung nach Google Maps: <https://goo.gl/maps/F1CCLhvocYJ2> [Zugriff vom: 30.03.2016]

Anhang 7: Online-Umfrage



7%

Hallo und herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Diese Umfrage ist Teil meiner Bachelorarbeit im Studiengang Tourismusmanagement zum Thema „Partytourismus als moderne Form des Reisens“.

Party- und Saftourismus sind heutzutage in aller Munde und ich möchte mit Ihrer Hilfe erarbeiten, welche Faktoren diese Reiseform prägen.

Die Befragung ist anonym und die Antworten werden streng vertraulich behandelt.

Die Umfrage dauert nur circa 5-10 Minuten.

Danke für Ihre Unterstützung.

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an: ka.mueller@ostfalia.de

Weiter

Frage 1:

Zunächst einige Fragen zu Ihren allgemeinen Reisevorlieben.

Aus welchen drei der folgenden Gründe fahren Sie in der Regel in den Urlaub?

Bitte nennen Sie für Sie wichtigsten drei Merkmale.

- ☐ Zeit mit der Familie / den Freunden verbringen
- ☐ Am Strand sein und Sonne tanken
- ☐ Die Natur erleben
- ☐ Mich ausruhen / erholen
- ☐ Familie / Freunde besuchen
- ☐ (Unbegrenzt) Alkohol konsumieren
- ☐ Sightseeing durchführen
- ☐ Sich um nichts Sorgen machen müssen
- ☐ Kultur erleben
- ☐ Party machen
- ☐ Erlebnisse sammeln
- ☐ Sex haben
- ☐ Gemeinschaftsgefühl mit anderen Urlaubern erfahren
- ☐ Sport machen
- ☐ Etwas lernen
- ☐ Sonstiges und zwar:

Frage 2:

Worauf achten Sie bei der Wahl Ihres Reiseziels?

Bitte nennen Sie für Sie wichtigsten drei Merkmale, die Ihnen bei der *Auswahl des Urlaubsortes* am wichtigsten sind.

- ☐ Das Image und die Bekanntheit des Reiseziels
- ☐ Die Vielfalt der Angebote / Erlebnismöglichkeiten am Urlaubsort
- ☐ Die Lage des Ortes
- ☐ Der Preis
- ☐ Das Klima
- ☐ Die Erreichbarkeit auf der Hin- und Rückreise
- ☐ Einkaufs- / Shoppingmöglichkeiten vor Ort
- ☐ Das Vorhandensein von deutschen Bars / Restaurants mit traditioneller deutscher Kost
- ☐ Deutschsprachige Angestellte in den Geschäften und Hotels
- ☐ Die Infrastruktur des Urlaubsorts (z.B. Anbindung an größere Städte)
- ☐ Die Anzahl der Sehenswürdigkeiten am Reiseziel
- ☐ Unberührte Natur in näherer Umgebung
- ☐ Die Anzahl der Restaurants / Bars / Discotheken im Urlaubsort
- ☐ Sonstiges und zwar:

Frage 3:

Wie oft verreisen Sie durchschnittlich im Jahr?

Hierzu zählen Reisen ab 3 Übernachtungen.

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 0 Mal | <input type="radio"/> 1 Mal |
| <input type="radio"/> 2 Mal | <input type="radio"/> 3 Mal |
| <input type="radio"/> Mehr als 3 Mal | |

Frage 4:

Mit wem verreisen Sie am häufigsten?

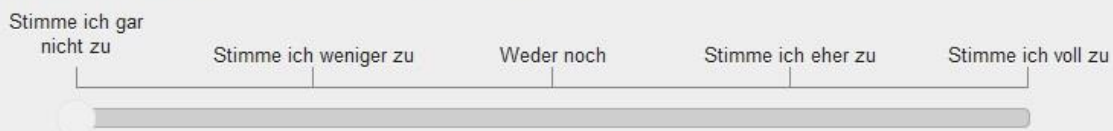
- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Allein | <input type="radio"/> Mit Partner/in |
| <input type="radio"/> Mit Freund/en | <input type="radio"/> Mit einer Gruppe (Abschlussfahrt / Verein) |
| <input type="radio"/> Mit Familie | <input type="radio"/> Sonstiges |

Frage 5:

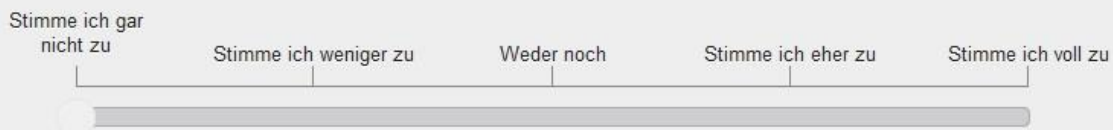
Bitte bewerten Sie die folgenden vier Aussagen.

Bitte schieben Sie den Regler an die für sie zutreffende Position.

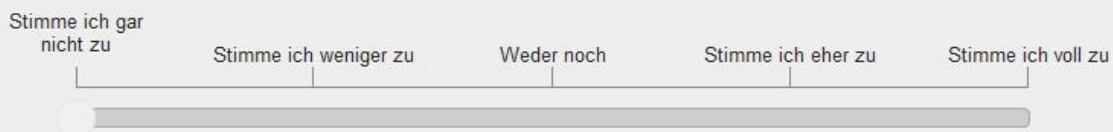
Das Image des von mir gewählten Urlaubsortes ist mir sehr wichtig.



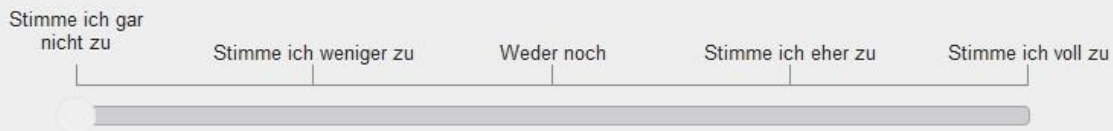
Ich gehe auch privat zu Hause gerne mal aus.



Im Urlaub genieße ich es, dort auch mal auszugehen / zu tanzen.



Im Urlaub kann ich mich voll und ganz gehen lassen und ein anderer Mensch sein.



Frage 6:

Haben Sie, bevor Sie diese Umfrage begonnen haben, schon einmal etwas von dem Begriff des "Party- / Sauf Tourismus" gehört?

Nein	Ja
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 7:

Wenn ja: Was fällt Ihnen spontan zu diesem Begriff ein? (freiwillig)

Frage 8:

Bitte nennen Sie (soweit möglich) drei Urlaubsgebiete, die Ihnen als Partydestinationen bekannt sind und die Ihnen als erstes in den Sinn kommen.

1.)	<input type="text"/>
2.)	<input type="text"/>
3.)	<input type="text"/>

Frage 9:

Wodurch haben Sie von den von Ihnen oben genannten Destinationen erfahren?

Mehrfachnennungen sind möglich.

<input type="checkbox"/> Freunde / Bekannte / Familie	<input type="checkbox"/> Fernsehen
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Zeitung / andere Printmedien
<input type="checkbox"/> Social Media	<input type="checkbox"/> Gezielte Recherche
<input type="checkbox"/> Jugendreise-Websites	<input type="checkbox"/> Reisebüro oder Reise-Buchungsplattform
<input type="checkbox"/> Sonstiges	

Frage 10:

Haben Sie schon einmal eine Partyreise gemacht oder würden Sie dies in Zukunft tun?

Nein	Ja
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 11:

Warum / Warum nicht? Bitte begründen Sie kurz Ihre Antwort. (freiwillig)

Ja als gegebene Antwort:

Frage 12:

Wie wichtig sind / waren Ihnen die folgenden Punkte bei der Wahl des Ortes für eine Partyreise? Bitte bewerten Sie.

	Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Weder noch	Eher wichtig	Sehr wichtig
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheit des Ortes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Vorhandensein von abwechslungsreichen Bars und Discotheken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine hohe Anzahl von Bars und Discotheken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufs-/Shoppingmöglichkeiten vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genügend anderen Menschen vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Fülle und Auswahl an alkoholischen Getränken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Lage / Strand vorhanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestaltung des Ortes durch Strandpromenade, Pflanzen und Geschäfte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität des Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laute Musik in den Locations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eingängige Musiktitel in den Locations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Stimmung im Ort und den Locations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges und zwar: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 13:

Spielt / Spielte speziell der Preis bei der Wahl der Destination für Sie eine Rolle?

Nein <input type="radio"/>	Ja <input type="radio"/>
-------------------------------	-----------------------------

Frage 14:

Mit wem haben Sie diese Reise durchgeführt oder mit wem würden Sie diese Reise antreten?

Mehrfachnennungen bitte nur bei mehreren getätigten Reisen mit unterschiedlicher Reisebegleitung.

<input type="checkbox"/> Partner/in <input type="checkbox"/> 1-3 Freunde <input type="checkbox"/> (Sport-) Verein <input type="checkbox"/> Allein	<input type="checkbox"/> Bester Freund/in <input type="checkbox"/> Mehr als 3 Freunde <input type="checkbox"/> Abschlussjahrgang <input type="checkbox"/> Sonstiges
--	--

Frage 15:

Falls Sie bereits eine solche Reise unternommen haben, in welchem Alter waren Sie?

Bitte unbeantwortet lassen falls noch keine Reise durchgeführt wurde.

Frage 16:

Falls Sie bereits eine solche Reise unternommen haben, welchen Ort haben Sie gewählt?

Bitte unbeantwortet lassen falls noch keine Reise durchgeführt wurde.

Frage 17:

Aus welchen Gründen würden Sie eine Partyreise machen / haben Sie die Partyreise gemacht?

Bitte wählen Sie die drei für sie ausschlaggebendsten Punkte aus.

<input type="checkbox"/> Um Alkohol zu konsumieren
<input type="checkbox"/> Um unter Freunden zu sein
<input type="checkbox"/> Um Spaß zu haben
<input type="checkbox"/> Um tanzen zu können
<input type="checkbox"/> Um sich gehen zu lassen
<input type="checkbox"/> Um unter Gleichgesinnten zu sein
<input type="checkbox"/> Um ein anderer Mensch zu sein
<input type="checkbox"/> Um Sex zu haben / sexuelle Reize zu genießen
<input type="checkbox"/> Um die Atmosphäre zu genießen
<input type="checkbox"/> Weil es ein günstiger Urlaub ist
<input type="checkbox"/> Weil man dort so viel trinken / feiern kann wie man möchte und es niemanden stört
<input type="checkbox"/> Weil niemanden das eigene Verhalten stört
<input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar:

Nein als gegebene Antwort:

Frage 12:

Aus welchen Gründen denken Sie, dass Menschen einen Partyurlaub machen möchten?

Bitte nennen Sie die - aus Ihrer Sicht - drei Hauptgründe.

<input type="checkbox"/>	Um Alkohol zu konsumieren
<input type="checkbox"/>	Um unter Freunden zu sein
<input type="checkbox"/>	Um Spaß zu haben
<input type="checkbox"/>	Um tanzen zu können
<input type="checkbox"/>	Um sich gehen zu lassen
<input type="checkbox"/>	Um unter Gleichgesinnten zu sein
<input type="checkbox"/>	Um ein anderer Mensch zu sein
<input type="checkbox"/>	Um Sex zu haben / sexuelle Reize zu genießen
<input type="checkbox"/>	Um die Atmosphäre zu genießen
<input type="checkbox"/>	Weil es ein günstiger Urlaub ist
<input type="checkbox"/>	Weil man dort so viel trinken / feiern kann wie man möchte und es niemanden stört
<input type="checkbox"/>	Weil niemanden das eigene Verhalten stört
<input type="checkbox"/>	Sonstiges, und zwar:
<input type="text"/>	

Fragen für alle Befragten:

Frage 18:

Was denken Sie, welche Anzahl der folgenden Einrichtungen benötigt ein gut funktionierender Partyort?

Bitte positionieren Sie den Regler jeweils an der Ihren Vorstellungen entsprechenden Zahlenvorgabe.

Bars	0	1-10	11-30	31-50	Über 50
	<input type="range"/>				
Restaurants	0	1-10	11-30	31-50	Über 50
	<input type="range"/>				
Discotheken	0	1-10	11-30	31-50	Über 50
	<input type="range"/>				
Hotels	0	1-10	11-30	31-50	Über 50
	<input type="range"/>				

Frage 19:

Welche der folgenden Punkte sollten die Bars und Discotheken in einer Partydestination Ihrer Meinung nach bieten?

Bitte bewerten Sie.

	Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Weder noch	Eher wichtig	Sehr wichtig
Sitzplätze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laute Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deutsche Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktive Getränkeangebote (Happy Hour, 2 für 1, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Günstige Getränke- und Eintrittspreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Getränke, die mit einer Gruppe geteilt werden können (z.B. Sangria-Eimer mit Strohhalmen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genügend Platz zum Stehen und / oder Tanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zentrale Lage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausschank von Alkohol auch an unter 18-Jährige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genügend andere Bars in der Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit durch Security, Aufsichtspersonen, Polizei etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Give Aways wie T-Shirts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 20:

Denken Sie, dass unter 18-Jährige eine wichtige Zielgruppe für Partyreisen sind?

Nein <input type="radio"/>	Ja <input type="radio"/>
-------------------------------	-----------------------------

Frage 21:

Denken Sie, dass es für eine erfolgreiche Partydestination ausreicht, ein umfangreiches Abendangebot anzubieten oder sollten auch tagsüber Aktivitäten wie beispielsweise Animation, Tagesausflüge, Strand-/Wasserspiele oder Sportkurse angeboten werden?

Ein umfangreiches Abendangebot reicht aus <input type="radio"/>	Auch tagsüber sollten in einer erfolgreichen Partydestination Aktivitäten angeboten werden <input type="radio"/>
--	---

Frage 22:

Wie wichtig ist die sonstige Gestaltung des Ortes?

Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit der folgenden Anlagen im Zentrum des Partygebiets.

Das Vorhandensein von:

	Gar nicht wichtig	Weniger wichtig	Weder noch	Eher wichtig	Sehr wichtig
Einer Strandpromenade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleinen Geschäften und Lädchen, die zum Flanieren einladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Souvenirläden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast Food Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermärkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pflanzen und Parkanlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bänke und Sitzgelegenheiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 23:

Ist der Goldstrand in Bulgarien für Sie mit dem Ballermann auf Mallorca generell vergleichbar?

Nein <input type="radio"/>	Ja <input type="radio"/>	Weiß nicht <input type="radio"/>
-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------

Frage 24:

Geben Sie an, in wie weit sich der Ballermann und der Goldstrand Ihrer Meinung nach in den folgenden Kriterien ähneln.

Bitte bewerten Sie die angegebenen Kriterien zur Vergleichbarkeit der beiden Urlaubsziele.

	Nicht ähnlich	Ähnlich	Weiß nicht
Bekanntheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auftritt in den Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besucher Klientel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorhandensein von Bars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 25:

Fast geschafft!

Die nachfolgenden Angaben werden selbstverständlich anonym und streng vertraulich behandelt und lassen keinen Schluss auf Ihre Person zu.

Sie sind:

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich

Frage 26:

Alter:

Frage 27:

Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

- ☐ Kein Abschluss
- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Realschulabschluss
- ☐ Abitur / Fachabitur
- ☐ Akademischer Grad (Bachelor, Master, Diplom usw.)
- ☐ Keine Angabe

Frage 28:

Gibt es abschließend noch Faktoren, die für Sie eine Partydestination zu einer ebensolchen machen, die in dieser Umfrage unberücksichtigt geblieben sind? (freiwillig)

Falls ja, können Sie diese in das Textfeld eintragen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage.

Es wäre mir eine große Hilfe, wenn Sie die Umfrage unter Ihren Freunden und Bekannten teilen und weiterverbreiten könnten.

Hier der Link: http://www.unipark.de/uc/Umfrage_Partytourismus/

Bei bestehenden Fragen können Sie sich gerne an mich wenden unter: ka.mueller@ostfalia.de

Anhang 8: Auswertung der Umfrageergebnisse

Die SPSS-gestützte Auswertung der Umfrageergebnisse befindet sich auf der beigefügten CD.